MARKETINGOWE ASPEKTY ZARZĄDZANIA KOMUNIKACJĄ WIZUALNĄ W SEKTORZE MŚP

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Jolanta Staszewska
Piotr Skorus

MARKETINGOWE ASPEKTY ZARZĄDZANIA KOMUNIKACJĄ WIZUALNĄ W SEKTORZE MŚP

OFICYNA WYDAWNICZA „HUMANITAS”
WYŻSZA SZKOŁA HUMANITAS

Sosnowiec 2018

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Recenzent
dr hab. Joachim Foltys, prof. UE

Redaktor Oficyny Wydawniczej „Humanitas”
Danuta Dziewięcka

Projekt okładki
Bartłomiej Dudek

Copyright by
Oficyna Wydawnicza „Humanitas”
ul. Kilińskiego 43
41-200 Sosnowiec
tel.: 32 363 12 25
e-mail: wydawnictwo@humanitas.edu.pl
dystrybucja@humanitas.edu.pl

ISBN 978-83-66165-21-2

Sfinansowano z dotacji podmiotowej na utrzymanie potencjału badawczego
w 2017 roku Wydziału Administracji i Zarządzania Wyższej Szkoły Humanitas

Sosnowiec 2018

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Spis treści

Wprowadzenie do problematyki 7

1. Stan badań nad zarządzaniem komunikacją wizualną w sektorze MŚP 11
1.1. Komunikacja wizualna jako obszar działalności przedsiębiorstwa 12
1.1.1. Zasady komunikacji 12
1.1.2. Istota komunikacji wizualnej 16
1.1.3. Zadania i funkcje komunikacji wizualnej 18
1.1.4. Sposoby przekazu wizualnego wykorzystywane przez przedsiębiorstwo 22
1.1.5. Prowadzenie kompozycji wizualnej 24
1.1.6. Ocena komunikacji wizualnej 29

2. Komunikacja wizualna w kontekście sztuki 32
2.1. Neruropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej 32
2.2. Obraz w komunikacji wizualnej 35
2.3. Sztuka tworzenia przekazu w komunikacie wizualnym 39
2.4. Praca medialna na rzecz komunikacji wizualnej 42

3. Polityka komunikacji wizualnej w działaniach dotyczących komunikacji marketingowej 44
3.1. Miejsce komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej 44
3.2. Planowanie komunikacji wizualnej 48
3.3. Instrumenty komunikacji wizualnej 51
3.4. Przykłady praktycznego zastosowania komunikacji wizualnej w działaniach komunikacji marketingowej w MŚP w Polsce 54

4. Przedsiębiorstwa MŚP jako podmiot realizowania komunikacji wizualnej 56
4.1. Istota i cechy przedsiębiorstw sektora MŚP 56
4.2. Cele i funkcje działalności przedsiębiorstw MŚP 59
4.3. Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce 62
4.4. Strategiczne aspekty komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie 65

5. Praktyczne aspekty komunikacji wizualnej w sektorze MŚP – w kontekście badań pierwotnych 70
5.1. Przestrzeń badawcza dla analizy komunikacji wizualnej w sektorze MŚP 70
5.2. Komunikacja wizualna – analiza wyników badawczych ankiety 74
5.3. Analiza komunikacji wizualnej w MŚP na podstawie wywiadów i obserwacji 91

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

5.4. Koncepcja wykorzystania aspektów wizualnych
w komunikacji marketingowej w MŚP 96

Zakończenie 101

Bibliografia 103

Spis tabel 110

Spis rysunków 111

Załączniki 112

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Wprowadzenie do problematyki

Zmiany systemowe i strukturalne polskiej gospodarki zapoczątkowane na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych doprowadziły do niezwykle dynamicznego rozwoju sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Sektor ten spełnia bardzo ważne funkcje, wpływając zarówno na sferę gospodarczą, jak i społeczną kraju. Biorąc pod uwagę dotychczasowe osiągnięcia małej i średniej przedsiębiorczości oraz dalsze perspektywy jej rozwoju, można mówić o skutecznym konkurowaniu gospodarki na rynku europejskim, a w obliczu globalizacji – na rynkach światowych. Jednocześnie małe i średnie przedsiębiorstwa napotykają na swej drodze różne uwarunkowania, które doprowadzają do ograniczenia ich dalszego rozwoju, a niekiedy stanowią istotną stymulantę.

Jedną z nich, o zasadniczym znaczeniu dla powodzenia działań przedsiębiorstw z sektora MŚP, jest komunikacja wizualna. Umiejętne stosowanie narzędzi komunikacji wizualnej stwarza warunki do zaistnienia przedsiębiorstwa na rynku, może również stanowić ważny element budowania pozycji konkurencyjnej oraz pożądanego wizerunku rynkowego.

Głównym problemem niniejszej książki jest wskazanie, że komunikacja wizualna stanowi element komunikacji marketingowej i określanie zasad komunikacji wizualnej odnosi się do budowania miksu promocyjnego komunikacji marketingowej. Chodzi o wskazanie istotności narzędzi wizualizacji w komunikacji marketingowej, co autorzy zamierzają przedstawić w postaci algorytmu postępowania.

Obserwacja rynku prowadzi do stwierdzenia, że małe i średnie przedsiębiorstwa, podejmując się komunikowania wizualnego, kierują się stereotypami, przypadkowością w doborze środków komunikowania, przedsięwzięcia nie są planowane, a ich organizacja zależy wyłącznie od budżetu, bez uwzględniania rzeczywistych potrzeb rynku. Nie są podejmowane działania zmierzające do poznania potrzeb klienta – odbiorcy przekazów komunikacyjnych. Nie bierze się pod uwagę zasad, możliwości i umiejętności percepcyjnych odbiorcy przekazów komunikacyjnych, bazując głównie na zastosowaniu przekazu, którego wykonanie jest tanie.

Autorzy, rozwiązując problem dotyczący wykorzystania narzędzi wizualizacyjnych w komunikacji marketingowej w MŚP, posłużą się elementami wiedzy ekonomicznej z obszaru nauk sztuk plastycznych.

Wykorzystując obserwację rynku i doświadczenia praktyczne, stwierdzamy, że komunikacja wizualna stanowi problem dla wielu przedsiębiorstw pragnących zyskać lub poprawić pozycję na rynku. W związku z tym przygotowanie pracy określającej, jak wykorzystać komunikację wizualną w sektorze MŚP, który jest bardzo

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

wrażliwy na zmiany rynkowe, wydaje się być bardzo potrzebne. Jej wkład praktyczny polegać będzie na wskazaniu przedsiębiorcom z sektora MŚP kierunków i narzędzi komunikacji wizualnej, w ramach działań promowania (komunikacji marketingowej), co pozwoli skuteczniej rywalizować o sukces rynkowy.

Aspekt teoretyczny przedstawionej problematyki odnosi się do usystematyzowania wiedzy dotyczącej komunikacji wizualnej ze wskazaniem zasad jej stosowania w sektorze MŚP poprzez komunikację marketingową. Przedmiotem badań, które autorzy zamierzają przedstawić w niniejszej pracy, jest komunikacja wizualna realizowana przez przedsiębiorstwa sektora MŚP w celu określenia koncepcji zastosowania komunikacji marketingowej uwzględniającej narzędzia komunikacji wizualnej.

Skuteczne wykorzystanie komunikacji wizualnej to powodowanie, by został zrealizowany cel tej komunikacji, czyli aby minimalizowała się luka między przekazem odebranym a nadanym. Komunikacja wizualna wykorzystuje narzędzia komunikacyjne, które bazują na promocji mix realizowanej w sposób systemowy, przy zachowaniu zintegrowania elementów tego systemu. W tak rozumianej komunikacji konieczne jest przygotowanie przekazu zgodnie z zasadami synergii i wtedy jego elementy powinny stanowić spójną całość oddziałującą na klienta, by podjął określone zachowania polegające na zakupie, jego powtórzeniu, odroczeniu lub niezrealizowaniu, co też stanowi możliwą reakcję.

Komunikacja wizualna w ujęciu marketingowym opiera się na zintegrowanej, systemowej i synergicznej promocji, którą stanowi: reklama, public relations, promocja uzupełniająca, sprzedaż osobista i marketing bezpośredni. W ujęciu pozamarketingowym komunikacja wizualna związana jest z rodzajem i jakością przekazów hipermedialnych, aranżacją i wystrojem wnętrz i otoczeniem urbanistycznym. W wymienionych formach wykorzystuje się narzędzia, które dla skutecznego przekazu muszą uwzględniać obraz z jego kolorystyką, narrację, elementy typograficzne, dźwiękowe, druk, profile, integrowanie tekstu z obrazem oraz kreatywność twórcy. Składa się to na poziom komunikacji wizualnej i przekłada na kontakt z klientem.

Właściwe przygotowanie i realizowanie komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie w polskiej rzeczywistości gospodarczej napotyka na wiele przeszkód. Przełamywanie ich jest szczególnie trudne dla firm małych i średnich, które chcą posiadać satysfakcjonującą ich pozycję konkurencyjną, a tym samym zadowolonych klientów, którzy po zakupie towaru nie czują się zawiedzeni obietnicami zawartymi we wcześniej odebranym komunikacie wizualnym.

Autorzy, chcąc podjąć próbę wskazania, jak należy stosować komunikację wizualną w MŚP, dokonują tego w odniesieniu do komunikacji marketingowej, aby przedsiębiorcy z sektora MŚP mogli uzyskać efekt rynkowy w postaci satysfakcji własnej i klienta.

Podmiotem badań będą przedsiębiorstwa z sektora MŚP zlokalizowane w województwie śląskim. Do badań wykorzystano ankiety i wywiady z przedsiębiorstwami

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

z sektora MŚP, wiążąc je z tematem przewodnim. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP występują w województwie śląskim w największej ilości po województwie mazowieckim, dlatego dobór tego województwa do badań wydał się uzasadniony. Ilość przedsiębiorstw oraz ich zróżnicowanie wynikające z działalności obsługującej gospodarczo najbardziej zaludniony, rozwinięty przemysłowo i urbanistycznie region Polski, stał się powodem wymienionego celowego doboru.

Województwo śląskie tworzy trudne warunki do konkurowania dla przedsiębiorstw z sektora MŚP ze względu na dużą koncentrację tych przedsiębiorstw, możliwą powtarzalność oferty, wymagającego klienta, który ze względu na styl życia ma większe wymagania konsumpcyjne niż klienci w innych rejonach. Ważne są także czynniki: dostępność do tych samych środków przekazu co u konkurencji, zmęczenie klienta dotychczasowymi środkami komunikacji, przyzwyczajenia zakupowe klienta, większa niż na innych obszarach skłonność klienta do zakupów pionierskich i inne elementy, które są wynikiem poziomu życia w wielkim skupisku miejsko-przemysłowym.

Stwierdzono zatem, że potrzebne jest określenie dla MŚP koncepcji zastosowania komunikacji wizualnej, bo będzie to przydatne dla przedsiębiorstw działających na badanym obszarze oraz działających w innym otoczeniu. Rozwiązanie problemu przewodniego oparto przede wszystkim na stwierdzeniu, że komunikacja wizualna w sektorze MŚP opiera się na przypadkowości działań i małym zróżnicowaniu kompozycyjnym możliwych do zastosowania instrumentów.

Na początku pracy autorzy odnieśli się do teoretycznych aspektów komunikacji wizualnej. Następnie przedstawiono miejsce komunikacji wizualnej w działaniach komunikacji marketingowej, jej pozycję określaną przez pryzmat nauk o sztuce, następnie przedstawiono rolę MŚP i wykorzystanie przez sektor MŚP narzędzi komunikacji wizualnej, tak w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym – poprzez wyniki badań. Pracę zwieńczają sugestie dla przedsiębiorców i propozycja algorytmu działania dla sektora, w celu skuteczniejszego wykorzystania polityki realizacji komunikacji wizualnej.

Autorzy, reprezentując środowisko ekonomistów i grafików, swą książkę kierują do szerokiego kręgu odbiorców. Przeznaczona jest ona dla pracowników firm działających w sektorze MŚP, może być również przydatnym kompendium wiedzy dla studentów i wszystkich interesujących się komunikacją wizualną.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

1. Stan badań nad zarządzaniem komunikacją wizualną w sektorze MŚP

Komunikacja wizualna to komunikacja poprzez obraz, przekazanie informacji w formie wizualnej między nadawcą a odbiorcą, przy pomocy środków przekazu [Frascara, 2004; Bergstrom 2004]. Jej skuteczne zastosowanie pozwala minimalizować luki pojawiające się między obietnicą zawartą w przekazie a produktem otrzymywanym przez klienta [Rydel (red.), 2001], co potwierdza zasada skutecznej komunikacji [Griffin, 2006], określająca ją jako dążenie do zrównania informacji odebranej z nadaną.

Komunikacja wizualna może być rozpatrywana w perspektywie personalnej [Lester, 2006], historycznej, etnicznej, kulturowej [Smith, 2005], a także w perspektywie technicznej uwzględniającej mix metod i narzędzi [np.: Bergstorm, Hseuh-Ming, Woods, 2012; Lawrence, 2004]. Takie podejście potwierdzają inni eksperci z dziedziny komunikacji wizualnej [Williams, Newton, 2007; Ratra, 2009, Lester, 2006], wskazując na istotność doboru metod i narzędzi komunikacji, w trakcie projektowania przekazu [Fussel, Kraut, Singel, 2000].

Analizując problematykę komunikacji wizualnej rozpatrywanej w literaturze przedmiotu, autorzy zauważają dwa znacząco różniące się podejścia. Pierwsze opiera się na bazie marketingu i zarządzania, a drugie rozpatrywane jest przez pryzmat sztuki kreacji obrazu. W pierwszym przypadku kładzie się nacisk na aspekty rynkowe [np.: Kotler, 1999; Piston, Broderick, 2005; de Palsmaker, Geuerus, 2007; Grönroos, 2004; Blythe, 2000]. Ważną rolę w rozpatrywaniu problemu w kontekście rynku odgrywają poglądy ekspertów z zarządzania, którzy poprzez swe podejście nadają komunikacji wizualnej wymiar przedmiotu badań dla ekonomistów. Należą do nich, między innymi: Saxena (2009); Baer (2008); Kotler, Pfoerstc (2006); Kendrick, Vershinina (2010). W drugim przypadku komunikację wizualną rozpatruje się przez pryzmat sztuki, co poprzez swoje koncepcje reprezentują w literaturze zagranicznej na przykład: Bergstroom (2008); Frascara (2004); Lester (2006); Smith (2005); Sedlack, Shwom (2008); Knight, Glaser (2005); Bergstrom (2008); Twemlow (2006).

W literaturze polskiej, analogicznie do wymienionych wyżej zagadnień, tematykę komunikacji wizualnej w kontekście marketingowym reprezentują: Wiktor (2013); Rydel (2001); Goban-Klass (2001); Mruk (2004); Olędzki (2005); Nierenberg (2000); Sztucki (1999); Francuz (2007); Smid (2010); Witek (2012) i wielu innych. W ujęciu wyżej wymienionych ekspertów komunikacja wizualna traktowana jest jako komunikacja marketingowa i wszystkie aspekty wizualne, wpływając na percepcję nabywców, kształtują układ rynkowy. Ujęcie marketingowe komunikacji wizualnej kładzie nacisk na mix promocję w układzie narzędziowym, jej skuteczne, efektywne i zintegrowane z innymi elementami

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

marketingu relacje. Ma to związek z zarządzaniem tą komunikacją, co w swych pracach podnoszą między innymi: Perechuda (2000); Smid (2008); Suterland, 2003; Potocki, Winkler, Żbikowska (2003); Brilman (2002); Altkorn (2005); Barry (2010).

Miejsce komunikacji wizualnej w obszarze wiedzy na temat sztuki stanowi ważny element dla jej skuteczności oddziaływania. Tymi zagadnieniami zajmują się w Polsce ci specjaliści, którzy w swych analizach na plan pierwszy wysuwają aspekty efektywnej współpracy z otoczeniem, w tym z mediami. Omawiają aspekty dotyczące kreowania obrazu poprzez fotografię, film, architekturę, a w reklamie omawiają neuropoznawcze mechanizmy odbioru przekazów wizualnych. Należą do nich: Bronowicz (2014); Żukowska (2013); Francuz (2012); Witek (2012); Pitrus (2005).

Swe miejsce w tematyce komunikacji wizualnej zajmują także kwestie dotyczące Visual Manegement, czyli praktyki stosowania wizualizowanych informacji do zarządzania pracą. Pisali o nich np.: Rich, Bateman, Esain, Massey, Samuel (2006) za granicą, a w Polsce Durlik (1996) Muchleman (1997) oraz Grycuk (2006). Reprezentują oni nurt wykorzystania elementów komunikatu wizualnego w zarządzaniu produkcją. Nie jest to jednak zagadnienie pierwszoplanowe dla tematu wiodącego niniejszej książki i dlatego autorzy odniosą się do wymienionych aspektów marginalnie.

W wyniku analizy literatury krajowej i zagranicznej, dotyczącej komunikacji wizualnej, a w szczególności zarządzania tą komunikacją, autorzy stwierdzają, że występuje w tym zakresie luka w literaturze. Znaczy to, że każde z zagadnień jest omawiane oddzielnie, a materiałów literaturowych, kompleksowo wiążących z sobą zarządzanie z komunikacją wizualną brakuje. Niniejsze opracowanie może stanowić częściowe uzupełnienie tej luki, szczególnie w zakresie omawianej problematyki odnoszącej się do przedsiębiorstw z sektora MŚP.

Analizując sektor MŚP, autorzy stwierdzają, ze podstawowym źródłem informacji są dla Polski wszelakie raporty i sprawozdania pochodzące z Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Gospodarki i Urzędu Statystycznego Województwa Śląskiego występujące pod adresami internetowymi: www.stat.gov.pl, www.gus.pl oraz parp.gov.pl, www.web.gov.pl, www.mg.gov.pl. W wyniku analizy materiału badawczego można wysnuć wnioski związane z funkcjonowaniem sektora MŚP w Polsce, co stanowi odniesienie do tematyki wykorzystania komunikacji wizualnej w sektorze MŚP. Przedstawione zostanie to w drugiej części opracowania.

1.1. Komunikacja wizualna jako obszar działalności przedsiębiorstwa

1.1.1. Zasady komunikacji

Definicje komunikacji sprowadzają się do określenia, że komunikacja (z łaciny *communicatio*) jest wymianą, łącznością, rozmową [http://komunikacja.gov.pl.].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Komunikacją nazywa się wytwarzanie, przekształcanie, przekazywanie, odbieranie i odpowiadanie [Mikołowski, Pomorski, 1999]. Istotą procesu komunikacji jest jej skuteczność, czyli chodzi o to, aby komunikat odebrany był zgodny z nadanym. Jeśli luka między informacją odebraną a nadaną zbliża się do zera, wtedy mówi się o pełnej skuteczności komunikacji [Griffin, 2005].

Celem komunikacji jest zrealizowanie łączności między nadawcą i odbiorcą komunikatu informacyjnego i spowodowanie, aby odbiorca przekazu przesłał odpowiedź [Kisielnicki, Sroka, 2001]. W ten sposób realizuje się istota komunikacji, natomiast zasady komunikacji rozpatrywać należy w ujęciu procesowym.

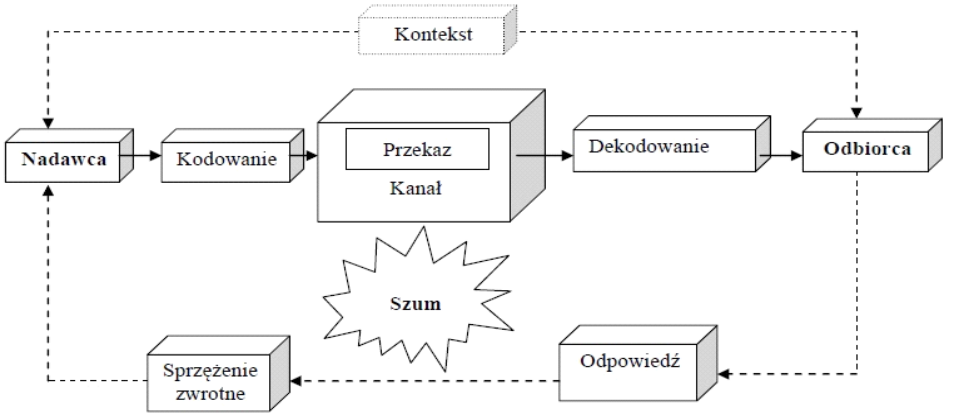
Komunikację można zatem rozpatrywać jako pewien proces, na który składa się przygotowanie komunikatu przez nadawcę, będącym pierwszym podmiotem w systemie komunikacji. Następnie projektowany jest kanał komunikacyjny, czyli droga przepływu informacji. Na tej drodze pojawia się przekaźnik, który może usprawnić przepływ informacji. Pojawienie się odbiorcy komunikatu jest konieczne do zaistnienia całego sytemu. Odpowiedź tego odbiorcy przepływa do nadawcy komunikatu drogą, która także nazywa się kanałem komunikacji. W czasie tego przepływu informacyjnego – odpowiedzi – również wykorzystuje się przekaźnik [Sztumski, Kolczyński, 2000] – por. rys. 1.

W kanale komunikacyjnym w kierunku odbiorcy przekazu lub od odbiorcy do nadawcy, gdy mamy do czynienia z odpowiedzią, mogą pojawić się zakłócenia zwane szumami informacyjnymi. Szumy informacyjne wpływają na skuteczność działania kanału komunikacyjnego [Griffin, op. cit.].

Komunikowanie to również łączenie ludzi we wspólnoty, tworzenie społecznej całości złożonej z jednostek oraz wymiana znaczeń między ludźmi. Jest to składnik procesu społecznego – akt przekazujący normy, wartości, a także jest to środek kontroli społecznej [Benedikta, 2004].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 1. Proces komunikacji



Źródło: opracowanie na podstawie: Szymańska (2004); Goban-Klas (2001).

Proces komunikowania przebiega w różnych konfiguracjach uczestniczących stron. Rysunek powyższy obrazuje dokładnie ten proces. Dla realizacji tego procesu ważne są: cechy nadawcy, cechy odbiorcy, charakter przekazu, przestrzeń, warunki społeczne, czas realizowania komunikacji. Istotne są też takie elementy jak kodowanie, treść przekazu i umiejętności odbioru kodu.

Zawsze w procesie komunikacji pojawia się jej efekt, który ma służyć decyzji i w konsekwencji – działaniu. Tę sekwencję przedstawia rysunek 2.

Rysunek 2. Związek między informacją a jej efektem

Źródło: opracowanie własne.

W procesie komunikacji ważną rolę, w dzisiejszych czasach, odgrywa system informatyczny, którego wykorzystanie zwiększa skuteczność i efektywność przepływów informacyjnych [Kisielnicki, op. cit.].

Ważne są komunikaty występujące w procesie komunikacji interpersonalnej, a w niej istotne są aspekty psychologii porozumiewania się. Komunikacja, wykorzystując elementy wizualne, zyskała nazwę komunikacji wizualnej i w tym przypadku dąży się do wpływania na percepcję przekazu odbieranego przez zmysł wzroku [Francuz, 2012].

Mówi się o komunikacji językowej, werbalnej, niewerbalnej, tzw. mowie ciała, o komunikacji międzykulturowej i społecznej. Wszystkie te formy mogą występować samodzielnie, ale większość z nich przenika się wzajemnie [Smid, 2008].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Dla prawidłowego działania na rynku ważna dla przedsiębiorstwa jest komunikacja wewnątrzorganizacyjna i zewnątrzorganizacyjna, zwana komunikacją rynkową [Potocka, Winkler, Żbikowska, 2003]. Jej podstawą jest komunikacja marketingowa [Kotler, Armstrong, 2002 i in.], zwana dla uproszczenia promocją, i wszelkie formy wizualizacyjne związane z komunikacją wizualną. Ta ostania ma również zastosowanie w procesach wewnątrzorganizacyjnych, np. przy stosowaniu metod zarządzania produkcją wymagających specyficznej wizualizacji (metody Kanban, Poka Yoke, 5S), jak karty świetlne, sygnalizacja, system oznaczeń elementów produkcji [Grycuk, 2012].

Poza tym można mówić o innych formach komunikowania się (co prezentuje rys. 3), poprzez przedstawienie piramidy komunikacyjnej, której podstawę stanowi forma interpersonalna, a na jej bazie rozwijają się wyższe formy komunikowania.

Rysunek 3. Piramida komunikacji

Źródło: Goban-Klas, op. cit.

Autorzy uważają, że można przyjąć różne kryteria dla podziału komunikacji i ich zdaniem będą to kryteria marketingowe, społeczne, organizacyjne, informatyczne, psychologiczne.

Dla realizacji celu niniejszego opracowania skoncentrowano się na tych formach komunikacji, które wiążą się z aspektami wizualnymi i będzie to komunikacja wizualna, łącząca w sobie elementy marketingu, psychologii i grafiki jako narzędzia realizowania tej komunikacji, uwzględniającej percepcję wzrokową odbiorcy komunikatu wizualnego, co zostanie omówione w dalszych częściach niniejszej książki.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

1.1.2. Istota komunikacji wizualnej

Stwierdzono już (por. 1.1.1), że istota komunikacji wizualnej realizuje się poprzez jej cele. Cele wynikają z typologii komunikacji, bo zależnie od rodzaju komunikacji zmienia się jej cel. W przypadku komunikacji realizowanej wewnątrz organizacji chodzi o powiązania komunikacyjne między pracownikami firmy (komunikacja pozioma) oraz między pracownikami i zwierzchnikami (komunikacja pionowa). W komunikacji interpersonalnej chodzi o nawiązanie kontaktu między poszczególnymi osobami, a w intrapersonalnej [Walther, Parks, 2002] o podjęcie wewnętrznego dialogu dotyczącego określonych problemów, wartości, zdarzeń.

Komunikacja grupowa stawia sobie za cel nawiązanie relacji łączności komunikacyjnej między członkami grupy, a masowa dotyczy kontaktów z całością społeczeństwa, docelową grupą klientów itp. [Goban-Klas, 2002].

Pozostałe formy komunikacyjne to: marketingowa – koncentruje się na uczestnikach rynku, informatyczna – na łączności hardware, międzykulturowa – skupia się na łączności między reprezentantami różnych środowisk kulturowych [Mikołowski, Pomorski, 1999].

Cele szczegółowe realizowane w ramach poszczególnych form komunikowania wynikają z dążeń podmiotów komunikacji i decyzji, które będą przez nich podejmowane. Z realizacji poszczególnych celów wynika spełnienie funkcji komunikacji, zatem komunikacja będzie spełniać funkcje integrujące, poznawcze, wychowawcze, organizacyjne, inspirujące, a warunkach niekorzystnych – destrukcyjne [na podst. Kisielnicki, Sroka, 2000].

Komunikacja wizualna bazuje na wykorzystaniu obrazu, angażując w procesie percepcji, zmysł wzroku. Obraz przekazywany jest między nadawcą a odbiorcą, który poprzez swoją reakcję tworzy odpowiedź na otrzymany przekaz i w ten sposób realizuje się idea komunikowania, która zakłada, że na przesłany przekaz zawsze pojawia się odpowiedź. Zasadniczo komunikacja wizualna opiera się na takich elementach wyrazu, jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja. Za pomocą obrazu, popartego tekstem można skuteczniej oddziaływać na odbiorcę komunikatu [Baer, 2008]. Ocena dobrze zaprojektowanego komunikatu wizualnego opiera się nie na estetycznych lub artystycznych upodobaniach, tylko na pomiarze zrozumienia przez odbiorców komunikatu, które obraz miał wyrażać [Kress, 2007]. W dobie wirtualizacji przestrzeni rynkowej komunikacja wizualna koncentruje się na projektowaniu stron WWW i jest zorientowana na graficzną użyteczność. Graficy używają metod komunikacji wizualnej w codziennej pracy [Bergstrom, 2008]. Poprzez obraz muszą przekazywać wartości, emocje i idee, które stoją za przedmiotem, np. projektując logo. Wizualna komunikacja jest prawdopodobnie najważniejszą formą komunikacji, jeśli chodzi o Internet.

Analizując szeroką literaturę przedmiotu [Baer, 2008; Bergstrom, 2008; Carter, 1993; Jodidio, 2005; Krenz, 2005; Takashi, 1991; Ries, Trout, 2000; Russel, Lane, 2000

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

i in.] autorzy stwierdzają, że komunikację wizualną można rozpatrywać w kilku płaszczyznach. Po pierwsze, jako przekaz marketingowy, po drugie, jako przekaz artystyczny, po trzecie, jako przekaz marketingowo-artystyczny, po czwarte, jako przekaz sieciowy-informatyczny i po piąte, jako przekaz produkcyjny.

Ujęcie marketingowe jest najbardziej rozpowszechnione i polega na tym, że komunikację wizualną postrzega się jako element komunikacji marketingowej (promocji), który pozostając w integracji z pozostałymi elementami marketingu mix, ma skłaniać klienta do zakupu.

W kwestii komunikacji wizualnej jako formy komunikacji marketingowej wypowiadają się tacy polscy autorzy, jak: Altkorn (2002); Bielczyński (1999) i (2004); Rydel (2001); Wiktor (2006) oraz wielu innych, ale poczesne miejsce zajmują specjaliści zagraniczni, gdzie wiodącymi są poglądy Kotlera (2002); Kotlera, Armstronga i in. (2002); Russela, Lane'a (2000) czy Riesa i Trouta (2000).

Autorzy kładą nacisk na marketingowe aspekty komunikacji wizualnej, to znaczy te, które zachęcając klienta do zakupu, stymulują jego satysfakcję pozakupową. Cel, postrzeganej marketingowo komunikacji wizualnej, koncentruje się na efekcie rynkowym, podczas gdy komunikacja wizualna rozpatrywana przez pryzmat sztuki koncentruje się na elementach artystycznych, których umiejętne wykorzystanie prowadzi do poprawy percepcji i wtórnie – do określonych zachowań rynkowych.

W literaturze dotyczącej komunikacji wizualnej i bazującej na naukach plastycznych kładzie się nacisk na środki plastyczne trójwymiarowe i płaskie. W tym zakresie wielu autorów akcentuje różne aspekty komunikacji wizualnej, jednak ściśle związanych z projektowaniem wieloelementowych wizualnych systemów informacyjnych: płaskich, przestrzennych i obecnie – wirtualnych.

Pierwsza grupa ekspertów koncentruje swe interpretacje komunikacji wizualnej w zakresach definicji podstawowych określonych przez Willsa, Szanto i Teissinga [Wills, 1972); Szanto, 1985; Teissing, 1982], którzy eksponują rolę wizualnych elementów płaskich w konkretnej, istniejącej przestrzeni publicznej.

Polscy autorzy wypowiadający się aktualnie na temat komunikacji wizualnej we wskazanej wyżej konwencji, to przede wszystkim: Francuz (2012); Suffczyński (2010); Kucharczyk, Kmita (2013). Traktują oni komunikację wizualną jako zbiór elementów płaszczyzny i przestrzeni.

Inni przedstawiciele myśli związanych z komunikacją wizualną kładą nacisk na charakter środków przekazu w szeroko rozumianym komunikowaniu wizualnym, tzn. rozpatrywanym z punktu widzenia marketingu i kultury wizualnej łącznie, obejmując wszelkie aspekty artystyczne, związane także ze sztuką dziennikarską i wydawniczą. Jest to podejście uformowane w ostatnich kilkunastu latach, bardzo szerokie, łączące wcześniejsze ujęcia w jedną całość. Jego reprezentantami są: Bergstrom (2009), Baylon (2010), Alberts (2006), Zappallera (2007) za granicą, a w Polsce takie synergiczne podejście do komunikacji wizualnej uwzględniają na przykład

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Szarzyńska-Putkowska (2002) i Benicewicz-Miazga (2007). W interpretacjach tych autorów komunikacja wizualna postrzegana jest systemowo. Elementami tego systemu są: obraz, dźwięk, typografia, tekst, kolor i ich projektowanie dla skutecznej percepcji służącej podmiotowi rynkowemu.

Całkowicie nowym medium i jednocześnie bardzo ważnym środkiem przekazu jest Internet, traktowany w komunikacji wizualnej jako narzędzie uniwersalne komunikowania wizualnego Na ten temat szczegółowo wypowiadają się w Polsce między innymi: Głowacki (2011), Wolny-Zmorzyński (2013), Wawrzak-Chodaczek (2008). W literaturze zagranicznej do tego tematu odnoszą się: Kress (2007 i 2008), Castells (2003), Walther i Parks (2002), wskazując wagę przekazów z wykorzystaniem sieci informatycznej. (Autorzy celowo powołują się na wcześniejsze źródła literaturowe, aby wskazać na początek rozwoju omawianych koncepcji).

Podejście do komunikacji wizualnej przez pryzmat produkcji realizuje się w Visual Management rozumianym jako „zastosowanie każdej wizualnej pomocy lub urządzenia, które wspomaga bezpieczniejsze, bardziej efektywne i przekładające się na mniej strat, procesy. Celem jest stworzenie środowiska pracy, w którym każde odchylenia od normy mogą być wykryte łatwo i szybko" [http://www.manufacturing.ne].

Wizualizacja powinna obejmować: miejsce pracy, proces, stan procesu, doskonalenie oraz pracowników. „Visual Management jest tworzeniem miejsca pracy bardziej poglądowego, to podejście pokrywa wszelkie aspekty pracy i stanowiska roboczego. Zawiera zobrazowane wskaźniki wydajności umieszczone na ścianach (zamiast ukryte w szufladach) oraz narzędzia i przyrządy konfigurowane wizualnie, co umożliwia zauważenie czy czegoś nie brakuje i czy przepływ jest prosty i oczywisty" [Rich, Bateman, Esain, Massey, Samuel, 2006].

Taka mnogość podejść do komunikacji wizualnej wskazuje na jej wagę i potrzebę uwzględniania w działaniach przedsiębiorstw, a przede wszystkim potraktowania jej istoty w aspekcie zarządczym pozwalającym wspierać sukces rynkowy.

1.1.3. Zadania i funkcje komunikacji wizualnej

Autorzy, rozpatrując zagadnienie zadań komunikacji wizualnej, będą się opierać na zaproponowanym podziale komunikacji wizualnej i określą zadania tej komunikacji przez pryzmat marketingu, efektu artystycznego, synergicznego dla powyższych, informatycznego i produkcyjnego. Autorzy pragną nadmienić, że komunikacja wizualna, niezależnie od szczegółowej typologii, spełnia zadania do wewnątrz przedsiębiorstwa i na jego zewnętrzną stronę [Pluta, 2001]. Komunikowanie się do wewnątrz ma za zadanie właściwe zarządzanie organizacją, a komunikowanie się na zewnątrz ma służyć identyfikacji wizualnej i zrealizowaniu wartości przedsiębiorstwa [Winderhoff-Spurk, 2007]. Poprzez komunikację wizualną przedsiębior-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

stwo będzie przekazywać informację, będzie prowokować reakcje odbiorcy i będzie tworzyć warunki dla dalszej korzystnej komunikacji.

Z punktu widzenia marketingu komunikacja wizualna spełnia cele bazujące na modelach percepcji. Najbardziej podstawowym, znanym już od lat, jest AIDA [Sztucki, 1997], w której chodzi o to, że komunikacja wizualna spełnia zadanie dotyczące:

- zwrócenia uwagi,
- wywołania zainteresowania,
- wywołania chemii posiadania,
- dokonania zakupu.

Można powiedzieć, że zadaniem komunikacji wizualnej będzie wywołanie efektu nawiązania łączności (uwaga, zainteresowanie) i efektu sprzedażowego (chęć posiadania, zakup). Zadaniem komunikacji wizualnej będzie zrealizowanie celów poprzez świadomość, wiedzę, nastawienie, preferencje, przekonanie i zakup [Kotler, Armstrong, 2002]. Zadaniem komunikacji wizualnej z punktu widzenia marketingu będzie utrwalenie w świadomości nabywcy marki produktu [Sztucki, op. cit]. Cele tak rozumianej komunikacji wizualnej są zgodne z celami komunikacji marketingowej i stanowią o istnieniu takich środków promowania, które mają osadzenie w obrazie. Przedsiębiorstwo będzie poprzez te środki dążyć do wpływania na wielkość realizowanej sprzedaży. Wzrost popytu będzie wynikać z różnokierunkowego oddziaływania komunikatu wizualnego na zachowania kupujących. Mogą oni przyjąć postawę aktywnych klientów, takich, którzy odroczyli zakup, takich, którzy go powtórzyli i takich, którzy zrezygnowali z zakupu [Mazurek-Łopacińska, 2002]. Określenie skutku komunikacji wizualnej będzie w tym przypadku bazować na miarach pośrednich skuteczności poszczególnych form promowania wykorzystujących komunikat wizualny (np. świadomość istnienia marki, postawa wobec marki itd.) [Churchil, 2002].

Zadania komunikacji wizualnej można określać poprzez aspekt marketingowy jej funkcji. Chodzi o to, że komunikacja wizualna spełnia określone funkcje marketingowe i one stanowią o zadaniu stawianym przed stosowaniem komunikatu wizualnego. Te funkcje to: funkcja informacyjna, funkcja motywująca i konkurencyjna [Kotler, 2002; Rydel, 2001]. Należy rozumieć, że przekaz wizualny ma za zadanie informować potencjalnego nabywcę o produkcie, przedsiębiorstwie, zasadach sprzedaży itd. Przekaz ma za zadanie zmotywować potencjalnego klienta do zakupu, a w stosunku do innego przedsiębiorstwa stworzyć stan bycia konkurencyjnym. Inne zadania stojące przed komunikatem wizualnym dotyczą zachowania zasady synergii i zintegrowania [Wiktor, 2006]. Chodzi o to, że komunikat wizualny powinien uwzględniać jak najwięcej środków oddziaływania, bo to wzmacnia efekt końcowy i należy te środki zintegrować ze sobą, z innymi obszarami marketingu i działań promujących. Należy dążyć do tego, aby komunikacja wizualna bazowała na tych samych obietnicach jak inne formy komunikatu marketingowego. Zwiększa się wtedy skuteczność oddziaływania komunikacyjnego i łatwiej jest osiągnąć efekt

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

zwiększonej sprzedaży, zysku lub satysfakcji klienta, w zależności od tego, czy cel stawiany przed komunikacja jest ilościowy, czy jakościowy.

Autorzy, analizując zadania stawiane przed komunikacją wizualną w kontekście efektu nazwanego na użytek opracowania artystycznym, chcą się skoncentrować na wybranych kwestiach związanych z kompozycją plastyczną przekazów wizualnych.

Należy tu wskazać na wykorzystanie obrazu, fotografii, przestrzeni. Podstawowe elementy składowe informacji wizualnej to: obraz (rozumiany jako ilustracja, fotografia, rysunek, symbol) oraz tekst jako ciąg wyrazów. Wzajemne ustalenie relacji pomiędzy tymi składnikami powoduje strukturalizację informacji, a w konsekwencji wpływa na sposób jej odczytywania. Aspekt komunikowania się przez obrazy (bez względu na to, czy są one traktowane jako ilustracje, czy tylko jako zakładki i nagłówki w strukturze online) wiąże się z intensywnym rozwojem nowych dziedzin wiedzy, takich jak: architektura informacji, funkcjonalność, projektowanie interaktywne i graficzne. Dają one odpowiedź na pytanie, jak przygotować informację w celu szybszego jej odszukania oraz łatwiejszego odczytania. Można powiedzieć, że projektowanie wizualnej informacji to balansowanie pomiędzy estetyką, technologią, kontekstem oraz interakcją twórcy i odbiorcy [Baer, 2008]. Przykładem widocznej zmiany w formach komunikowania wizualnego jest tzw. infografika – traktowana jako połączenie tradycyjnej ilustracji z tekstem liniowym. Jej celem jest wyjaśnianie zjawisk, danych statystycznych lub skomplikowanych pojęć – poprzez odwołanie się do logicznego myślenia odbiorcy i jego pamięci wizualnej, która jest zazwyczaj lepsza niż pamięć werbalna. Zadaniem twórców tak wizualizowanej informacji jest zwiększenie stopnia jej odczytania. Elementem wyróżniającym dobrą infografikę jest brak nacechowania emocjonalnego – w przeciwieństwie do grafiki użytkowej, np. plakatów, reklam prasowych, które odnoszą się do uczuć lub przeżyć odbiorców [Bergstrom, 2008].

Obraz (fotografia, plakat, rysunek, ilustracja) powinien być odpowiednio skomponowany (podzielenie na trzy równe części w pionie i poziomie i umieszczenie najważniejszych elementów w punktach przecięcia się linii). Ważne jest tworzenie polegające na wypatrywaniu naturalnych ramek np. dla zrobienia zdjęcia oraz wykorzystanie roli linii, w tym linii horyzontu (morze na fotografii nie może się przechylać). Są to bardzo istotne czynności przy tworzeniu kompozycji wizualnej. Należy zwracać uwagę na tło, symetrię, punkt widzenia, głębię, a przy zdjęciach przede wszystkim na kadrowanie. Każdy dobry wizualnie obraz musi mieć tzw. mocne punkty. W nich powinny znajdować się obiekty, które chce się w ujęciu podkreślić (na przykład twarz filmowanej osoby). Przesunięcie obiektu ze środka kadru do mocnego punktu czyni go bohaterem tego ujęcia. Obraz należy komponować w taki sposób, aby jeden z punktów był najważniejszy i od razu skupiał uwagę widza [Carter, 1993]. Drukując obraz, tekst, można użyć form przemysłowych, np. farbowych lub artystycznych, stosując np. druk płaski lub wklęsły. Ważny jest jego kształt, kolorystyka, układ, co też wykorzystuje się przy tworzeniu rysunków (istotne jest zwymiarowanie, linie, rzuty) i ilustracji jako

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

elementów graficznych dodanych do tekstu napisanego. Wykorzystanie wymienionych zasad stanowi zadanie dla twórcy komunikatu wizualnego i zrealizowanie ich określa cele komunikacji wizualnej w ujęciu artystycznym, o czym wspomina się we wcześniejszym podrozdziale.

Dla tworzenia efektu synergii metody komunikacji wizualnej, nazywanej na użytek opracowania „marketingową" i „artystyczną", realizuje się zadania, które wynikają z połączenia obszarów opisanych powyżej. Natomiast zadania i funkcje komunikacji wizualnej wynikające z komunikatu sieciowego, ocenianego w kontekście wykorzystania systemów informatycznych, wskazują, podobnie jak w komunikacie typowo marketingowym na przekazaniu pewnej idei, której przyjęcie będzie stanowić o skuteczności tego komunikatu [Castels, 2003]. W komunikacji internetowej intonacja, gesty i mimika zostają zastąpione różnego typu znakami, które w bardzo ograniczonym stopniu oddają treść pozawerbalną. Komunikacja internetowa najczęściej ma ograniczoną ilość elementów audio-wizualnych, zwłaszcza w krótkich komunikatach, które najczęściej umieszczane są synchronicznie. Język w sieci wykształcił więc szereg skrótów, znaków, słów, które zastępują pozawerbalną treść komunikacji interpersonalnej. Często można odnieść wrażenie, że język Internetu staje się współczesną wersją pisma piktograficznego, co zwiększa możliwości interpretacji [Lubina, 2005].

W komunikacji wizualnej przez Internet jednym z celów jest przestrzeganie Netykiety (w Polsce powstała 18 lat temu). To internetowy kodeks zawierający zbiór specyficznych reguł zachowania, sposobu komunikowania się użytkowników cyberprzestrzeni, regulujący również formę wiadomości e-mail, tworzenie stron WWW. Nie są to jednak przepisy prawne, a jedynie umowne zasady mające ułatwić życie i funkcjonowanie w sieci wszystkim internautom. Ekspresję, tak powszechną w języku mówionym, w wizualnej komunikacji internetowej zastąpiono szeregiem znaczków i ich kombinacji, które mają służyć wyrażaniu emocji towarzyszących kontaktom interpersonalnym. Emotikony są właściwie niewerbalną formą ekspresji, zjawiskiem ulokowanym na styku słowa i znaku: nie posiadają kształtu słowa, ale mają jego bogactwo znaczeniowe. Spełniają jednocześnie podstawowe kryterium nowoczesnego języka – szybkość i nośność informacyjną. Komunikacja wizualna w Internecie bazuje na wielu obrazach, nie tylko o znaczeniu piktograficznym. Są to różne obrazy, które są, ze względu na formę i kształt, o „subiektywnie odczytywanym punctum, oraz kontekście – studium" [Mamzer, 2011]. W komunikacie wizualnym przez Internet widoczne są formy wizualne słowne (drukowane), kreskowe (linearne), malarskie, fotograficzne i filmowe.

Komunikat wizualny w Internecie zazwyczaj dotyczy wszystkich aspektów komunikowania wizualnego. W związku z tym cele szczegółowe wynikają z zasad stosowania ilustracji wydawniczej i wydawnictw, litery, plakatu, grafiki i interfejsu graficznego, semiotyki wizualnej oraz liternictwa i typografii, co jest przedmiotem szczegółowych opracowań z dziedziny sztuki.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Odnosząc swe rozważania o komunikacji wizualnej do działań produkcyjnych, należy mówić o celowości stosowania komunikatu wizualnego w Visual Manegament (VM), gdzie chodzi o praktyki stosowania wizualizowanych informacji do zarządzania pracą. Każde narzędzie podnoszące efektywność lub bezpieczeństwo przy pomocy metod wizualnych można uznać za pożądane działanie zarządzania wizualnego. Narzędzia VM mogą występować w każdym obszarze firmy i nie ograniczają się do jakichś konkretnych działów czy branż. Zarządzanie wizualne to przeciwdziałanie błędom i pomyłkom, oraz w przypadku ich wystąpienia – szybka ich identyfikacja. Procesy kontrolne w środowisku, gdzie działa VM, są łatwe do przeprowadzania i nie zabierają dużo czasu. Wszystko to sprowadza się ostatecznie do tego, że takie środowisko nazywa się ustandaryzowanym. Standaryzacja to baza dla wszystkich bardziej zaawansowanych narzędzi tzw. odchudzonego zarządzania. Przy zatrudnianiu nowych pracowników Visual Management może okazać się kluczowym czynnikiem wpływającym na czas wdrożenia nowego pracownika. Im bardzie zaawansowany jest poziom stosowania VM w firmie, tym lepiej działają w niej inne metody.

Visual Management znajduje zastosowanie głównie w produkcji, a zwłaszcza przy zastosowaniu sterowania produkcją metodą Kanban, Lean Manufactoring z 5S, Poka Yoke. Zatem cele Visual Management dotyczą usprawnienia metod zarządzania przede wszystkim przedsiębiorstwem produkcyjnym. Elementy wizualizacji w VM obejmują, jak już wspomniano: stanowisko pracy, proces, doskonalenie pracowników i kontrolę (np. metoda 5S, która bazuje na selekcji, systematyce, sprzątaniu, standaryzacji i samodyscyplinie). „Wizualizacja tłumaczy wyniki każdego procesu, porównując oczekiwania z osiągnięciami w systemie produkcyjnym oraz stosowanym systemie zarządzania [Mann, 2005].

Widać zatem, że cele i funkcje oraz zadania komunikacji wizualnej (mogą być tożsame z celami, ale zazwyczaj mają szerszy niż cele wymiar) są spójne w ogólnym ujęciu. Występują jednak wyraźne różnice, charakteryzujące poszczególne płaszczyzny interpretacji i działania przedsiębiorstwa.

1.1.4. Sposoby przekazu wizualnego wykorzystywane przez przedsiębiorstwo

Sposoby przekazu wizualnego bazują na trzech typach modeli przekazu, które odnosi się także do komunikacji marketingowej [Wiktor, 2006].

Pierwszy z nich to przekaz masowy opierający się na schemacie komunikacyjnym, który można nazwać „jeden do wielu". Model ten opiera się na jednym nadawcy i wielu odbiorcach, przy czym odbiorcy, w stosunku do nadawcy przekazu pozostają anonimowi. W przekazie tym wykorzystuje się takie formy komunikacji, które zapewniają masowy odbiór. W układzie komunikacji marketingowej wykorzystywane są: reklama, public relations i promocja sprzedaży (uzupełniająca lub dodatkowa).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Przekaz wizualny może opierać się na modelu „jeden do jednego", czyli uwzględnia bezpośredni, często osobisty kontakt nadawcy i odbiorcy. W komunikatach marketingowych tego rodzaju przekaz realizowany jest poprzez sprzedaż osobistą i marketing bezpośredni. Trzeci typ przekazu opiera się na modelu „wielu do wielu" i realizowany jest w odniesieniu do wszystkich wyżej wymienionych form, ale przez sieć – Internet.

Wybór sposobu przekazu zależy od celu przekazu oraz od tego, co jest przedmiotem przekazu. Można zauważyć, że przekazy masowe najlepiej spełniają się w przypadku ofert zapewniających konsumpcję na poziomie gospodarstwa domowego, a indywidualne przekazy (osobiste) spełniają się najskuteczniej, gdy pojawia się konsumpcja poza gospodarstwem domowym, np. na rynku dóbr przemysłowych.

Przekaz poprzez sieć internetową, czyli tzw. przekaz hipermedialny, ma charakter mieszany i dotyczy różnych dóbr, przy zróżnicowanym miejscu ich konsumpcji.

Podstawowymi narzędziami komunikacji wizualnej stosowanymi w wymienionych typach przekazów są według autorów:

– wszystkie związane z działaniami promocyjnymi, w ramach promocji mix uwzględniające rolę obrazu, w tym aspekty wizualne merchandisingu,
– środki kreujące wizerunek, markę,
– wybrane aspekty wizualne dotyczące aranżacji wnętrz, flory, otoczenia urbanistycznego,
– aspekty wizualne ułatwiające działania produkcyjne (Visual Management),
– inne elementy wizualne istotne w podejmowaniu aktywności przedsiębiorczej, jak kreacja wizerunku menadżera, autoprezentacja i wizualne środki komunikacji pozawerbalnej.

Niezależnie od tego, gdzie zostają wykorzystane narzędzia wizualne, można określić je następująco: obraz, kolor, tekst, typografia.

Przy konstrukcji obrazu w komunikacji wizualnej należy mieć świadomość tego, że obraz ma o czymś opowiadać. Należy określić kontekst lub punkt odniesienia do sytuacji, zdarzenia lub innych obrazów. Następnie ważne jest zbudowanie dramaturgii obrazu, bo on, jeśli ma spełniać swą rolę, nie może być pusty. Od tego zależy, czy w obrazie pojawi się oczekiwanie u widza na ciąg dalszy. Służy to wywołaniu emocji u odbiorcy. Pojawia się potrzeba zbudowania płaszczyzny akcji i narracji. Akcja dotyczy zastosowania elementów pozbawionych statyki (np. biegnący człowiek), a narracja polega na stworzeniu poprzez obraz zaangażowania ze strony widowni (narracja dramatyczna), umożliwieniu odbiorcy swobodnej interpretacji (narracja niedramatyczna) lub połączeniu obydwu technik (narracja interakcyjna), przy czym ta ostatnia technika jest najistotniejsza w komunikacji poprzez komputer, gdzie wykorzystuje się powszechnie struktury linearne i sieciowe.

Zadaniem koloru jest przyciąganie, tworzenie nastroju, informowanie, porządkowanie, uczenie. Należy wiedzieć, że barwne elementy przyciągają uwagę odbiorcy podobnie jak żywe, kontrastujące kolory. Należy znać kody kolorów, by nie tworzyły

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

złych konotacji kulturowych (np. biel jest w naszej kulturze kodem niewinności, a w innej kulturze – żałoby), a wtedy potrafią tworzyć właściwy nastrój. Barwy przekazują też informacje o różnych kontekstach znaczeniowych lub porządkują strukturę, np. dokumentów, a jasne barwy wspomagają uczenie.

Tekst jest również ważny dla strony wizualnej i istotna jest jego kompozycja, szczególnie w przypadku reklam. Eksperci sugerują [Bergstrom, 2009], że tekst powinien być tak skonstruowany, aby trafiał do jakiegoś segmentu odbiorów lub był personalny. Jego redagowanie należy rozpocząć od nagłówka, a autor powinien go pisać w stronie czynnej z minimalną ilością przymiotników. Tekst na witrynach internetowych powinien być tak skomponowany, by zminimalizować ilość kolumn, należy stosować nagłówki boczne, a linki powinny podkreślać miejsce, nie czynność. W tekście jest też wskazany kolor, ale o jego roli wspomniano już wcześniej [ibidem].

Typografia, która polega na zastosowaniu określonego kroju pisma, zasadach jego stosowania i układach, w jakich ono występuje, może być widoczna albo niewidoczna. Widoczna polega na tym, że ważny jest układ liter, ich liczba i wykrój. Typografia niewidoczna opiera się na kompozycji całego tekstu, na przykład przez poprawne zaprojektowanie strony w książce. Biorąc pod uwagę pismo, uwzględnia się odmiany liter, kroje pisma, czytelność, wyrównania. W typografii konieczne jest zastosowanie symetrii, asymetrii i kontrastu, a jej rola w komunikacie wizualnym jest nie do przecenienia [Bare, 2008].

Omawiając zatem sposoby przekazu wizualnego w przedsiębiorstwie, należy zwracać uwagę na układ dotyczący połączeń nadawców komunikatu z odbiorcami oraz na narzędzia ilustrujące ten przekaz.

1.1.5. Prowadzenie kompozycji wizualnej

Istotą kompozycji wizualnej jest układ elementów zestawionych ze sobą w taki sposób, aby tworzyły one harmonijną całość. Celem kompozycji jest osiągnięcie zamierzonego efektu plastycznego poprzez umiejętne dobranie kolorów, kształtów, proporcji, faktur i położenia przedstawianych elementów.

W kompozycji wykorzystuje się też często pewne konstrukcje znane z geometrii, takie jak symetria czy złoty podział. Odpowiednie operowanie tymi narzędziami daje efekt w postaci różnych nastrojów, uczuć, przeżyć, jakich może doświadczyć odbiorca – można uzyskać na przykład zarówno odczucie statyczności, porządku, równowagi, harmonii, jak i dynamiki, chaosu czy nierównowagi. Często na podstawie układu elementów wyróżnia się przeciwstawne do siebie rodzaje kompozycji, na przykład: kompozycja otwarta i kompozycja zamknięta, kompozycja statyczna i kompozycja dynamiczna, kompozycja geometryczna i kompozycja swobodna, kompozycja symetryczna i kompozycja asymetryczna, kompozycja rzędowa, kompozycja pasowa i kompozycja kulisowa, kompozycja diagonalna, kompozycja ho-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

ryzontalna i kompozycja wertykalna, kompozycja abstrakcyjna i kompozycja realistyczna, kompozycja dośrodkowa i kompozycja odśrodkowa.

Najważniejsze typy kompozycji to:

– kompozycja otwarta – taka, w której jedyną granicę wyznaczają ramy płótna, papieru. Poszczególne elementy nie tworzą ram przedstawienia, a widz, patrząc na taki obraz, ma wrażenie ukazania jedynie wycinka większej przestrzeni, której wyglądu może się domyślić,

– kompozycja zamknięta jest jej przeciwieństwem – występują w niej wyraźne ograniczenia przestrzenne, a widz skupia się na relacji między elementami obrazu,

– kompozycja statyczna to taka, w której ukazane elementy nie znajdują się w ruchu. Tego typu porządek oparty jest na liniach pionowych i poziomych,

– kompozycja horyzontalna – obraz z tego rodzaju kompozycją ma najczęściej formę leżącego prostokąta. Występują w nim elementy podkreślające kierunek poziomy – obraz posiadający kompozycję wertykalną ma zazwyczaj formę stojącego prostokąta. Pojawiają się w nim elementy, których zadaniem jest podkreślenie kierunku pionowego,

– kompozycja diagonalna – występuje wtedy, gdy elementy obrazu zakomponowane zostały wzdłuż linii ukośnej,

– kompozycją symetryczną nazywamy taki układ elementów dzieła, kiedy po przecięciu obrazu osią symetrii otrzymujemy połowy będące swoimi odbiciami, bądź posiadające podobną ilość elementów o podobnych rozmiarach [na podst. Kress, 1996].

Autorzy zasygnalizowali typy kompozycji ze względu na ich ważkość dla procesu prowadzenie kompozycji i mimo że treści niniejszego rozdziału związane są z aspektami sztuk plastycznych, wydają się być konieczne dla tematu niniejszego rozdziału. Kolejne ważne zagadnienie dla komunikacji wizualnej i prowadzenia kompozycji dotyczy właściwego zastosowania jej elementów.

Tymi elementami są:

– linia – jej podstawowym zadaniem jest stanowienie konturu dla przedstawianych obiektów. Gdy jest wyraźna, tak jak w pokazanych przykładach, obraz nazywamy linearnym. Linia może też pełnić funkcję dekoracyjną, układać się w ornamenty, motywy florystyczne czy obramowania partii obrazu.

– kształt, bryła – za ich pomocą konstruujemy przedstawiane obiekty. Pojedyncze formy geometryczne mogą być wyeksponowane tak jak w obrazach kubistycznych, mogą być też ukryte i subtelnie łączone ze sobą, by wiernie odtworzyć rzeczywistość,

– kolor – stanowi dopełnienie każdego obrazu. Od niego zależy nastrój dzieła i jego oddziaływanie na odbiorcę, jest wspaniałym narzędziem ekspresji artysty. Jest tym, co jako pierwsze przyciąga wzrok widza. Przy pomocy koloru możemy wydobyć z obrazu jego najważniejsze fragmenty. Wybór gamy barwnej zależy od fantazji twórcy, przedstawianego tematu, celu dzieła,

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– faktura – wybór faktury dzieła zależy od użytego medium, w przypadku obrazów wykonywanych tradycyjnymi metodami wiąże się ona bezpośrednio z techniką malarską lub rysunkową, zastosowanym podłożem i środkami zabezpieczającymi obraz. W przypadku grafiki komputerowej wybór faktury zależy od wyobraźni artysty i przeznaczenia dzieła,

– światłocień – podkreśla nastrój dzieła, pozwala wydobyć z niego te fragmenty, na które chcemy zwrócić szczególną uwagę, natomiast mniej istotne partie ukryć. Ostry kontrast jasnych i ciemnych partii obrazu pogłębia dramatyzm ukazanego tematu, zaś bardziej stonowany światłocień wywołuje wrażenie spokoju,

– perspektywa – to jeden ze sposobów na pokazanie głębi w obrazie, co ma służyć urealnieniu przedstawianych treści. Może też pogłębiać dramatyzm sceny poprzez ostre skróty perspektywiczne, obniżenie lub podwyższenie linii horyzontu i oryginalny punkt widzenia,

– przestrzeń i głębia – to kolejne narzędzia mające uczynić przedstawianą scenę bardziej realną. W grafice użytkowej najczęściej rezygnuje się z głębi na rzecz ukazywania form płaskich, które są bardziej czytelne dla widza. Głębię podkreśla perspektywa – zarysowanie jej fragmentami architektury, sposób rozmieszczenia obiektów – im dalej od widza, tym większe złudzenie głębi – czy zawieszenie linii horyzontu ponad środkiem wysokości obrazu [Bergson, op. cit.].

Prowadzenie kompozycji przekazu wizualnego musi uwzględniać relację między środkami wyrazu, a są one następujące:

- jedność – mamy z nią do czynienia, kiedy wszystkie części dzieła tworzą harmonijną całość, nie występują żadne elementy mogące zaburzyć ustalony ład,
- balans – mówi o tym, czy rozmieszczenie części kompozycji jest równomierne, wyważone, symetryczne, czy też zaburzone, stłoczone, asymetryczne,
- ruch – w sztuce opisuje wrażenie ruchu zawarte w dziele,
- rytm – pojawia się, kiedy w dziele występują regularnie powtórzone elementy,
- dominanta – to najważniejszy element kompozycji, pozostałe jej części muszą mu podlegać. Zazwyczaj wyróżnia się rozmiarem lub kolorem. Jest fragmentem obrazu, do którego odruchowo ciągnie wzrok widza,
- kontrast – może być różnoraki: kolorystyczny, światłocieniowy, fakturowy. Zachodzi, kiedy umieści się obok siebie elementy tworzące wyraźny dysonans,
- proporcja – relacja między rozmiarami części kompozycji.

W kompozycji przekazów wizualnych, szczególnie powszechnie stosowanych obecnie layoutów, są wykorzystywane:

– linia – najczęściej pionowa lub pozioma, służy zazwyczaj do rozdzielania kolumn tekstu, akapitów, obrazów od tekstu, wyszczególniania cytatów, oddzielenia stopki bądź nagłówka itp. Specjalnym rodzajem linii są linie pomocnicze (grid), które widoczne są tylko na etapie projektowym,

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– obraz – grafika, zdjęcie, wykres – każdy element graficzny, który umieszczamy w layoucie. Może zapełniać większość projektowanej strony, może być tylko dodatkiem do tekstu,

– margines – pusta przestrzeń w layoucie, zazwyczaj rozmieszczona na brzegach strony. Możemy zastosować typowe szerokości marginesów bądź definiować je wedle własnego upodobania,

– kolumna – pole ograniczone marginesami, zajmujące zazwyczaj większą część strony, w jego obrębie umieszczamy całą treść publikacji,

– łam – wąska, szeroka, zajmująca całą szerokość strony bądź tylko jej fragment przestrzeń, w której będziemy umieszczać treść publikacji, której wygląd projektujemy,

– kolor – odgrywa taką samą rolę jak w sztuce tradycyjnej. Może wywoływać wrażenie harmonii, spokoju, bądź pobudzać, dodawać energii. Za jego pomocą możemy wyróżnić najważniejsze elementy strony,

– font – narzędzie typograficzne decydujące o charakterze projektu, pozwala tworzyć odpowiednie wrażenia: tradycji lub nowoczesności, statyki lub dynamiki, harmonii bądź chaosu [Berger, 2007].

Za pomocą wymienionych elementów konstruuje się wygląd stron internetowych, kart książek, stron gazetowych, ulotek reklamowych i wielu innych form użytkowych wykorzystywanych w komunikacji wizualnej, które łączą w sobie tekst i jego oprawę graficzną. Aby stworzyć przejrzysty i harmonijny layout, warto skorzystać z wystudiowanych zasad kompozycyjnych.

Przy prowadzeniu kompozycji wizualnej wykorzystuje się zasadę złotego podziału. Polega ona na tym, że ustalenie rozmiaru poszczególnych elementów, na przykład layoutu, może nastąpić poprzez „boską proporcję": szerokość kolumn tekstu, stosunek szerokości kolumny do wysokości, rozmiar obrazu ilustrującego tekst. Istnieją czcionki zaprojektowane według złotego podziału. Jest to narzędzie wielofunkcyjne i uniwersalne, a jego zastosowanie zależy tylko od wyobraźni projektanta. Powstało wiele systemów ułatwiających projektowanie według złotej proporcji – dzięki nim można wyliczyć dokładne wymiary kolumn i łamów tekstu, miejsca rozmieszczenia obrazów, nagłówków i tym podobnych.

Zasady tego kanonu opierają się na psychologii widzenia, dlatego uwzględniając je można stworzyć przejrzysty i funkcjonalny layout. Ważne jest też odniesienie się do doświadczeń widza – jeżeli celem jest przybliżenie najważniejszych informacji odbiorcy w jak najszybszym czasie, należy się odnieść do typowych, sprawdzonych rozwiązań, trzeba zaskoczyć użytkownika, należy stworzyć coś nietypowego, czego dotąd nie spotkał.

W prowadzeniu kompozycji wykorzystywane są także zasady trójpodziału. Zasada trójpodziału polega na przecięciu pola obrazu siatką złożoną z dwóch linii pionowych i dwóch linii poziomych, tak by uzyskać dziewięć jednakowych prostokątów. Dzięki zastosowaniu trójpodziału dominanta danego obrazu zostaje przesu-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

nięta w stronę przecięcia dwóch linii siatki (są to tak zwane mocne punkty), dzięki czemu uzyskujemy kompozycję dużo ciekawszą niż w przypadku umieszczenia dominanty pośrodku obrazu. Zasada ta jest stosowana szczególnie często w fotografii.

Istnieją też zasady kompozycji niezależne od wymienionych, nie oparte na matematycznych proporcjach czy psychologii widzenia, a na efekcie wizualnym. Należą do nich:

– dominanta, Focal Point – jest to rodzaj layoutu, w którym głównym elementem zdobniczym kompozycji jest jeden dominujący element, wyróżniający się wizualnie (rozmiarem, kolorem, czcionką). Może być to obraz, zdjęcie, logo, tytuł, cytat. Cała reszta elementów kompozycji – kolumny tekstu itp. – posiada oszczędną oprawę graficzną,

– pojedynczy obraz, Single Visual – to layout, w którym również występuje jeden dominujący element, tutaj jednak zajmuje on większą część obszaru roboczego (w przypadku strony internetowej – wymiaru okna przeglądarki, w przypadku publikacji drukowanych – kartki papieru), pozostałe elementy są zmarginalizowane i rozmieszczone w obrębie obrazu,

– grid design – layout stworzony poprzez podzielenie obszaru roboczego liniami pomocniczymi (grid) i rozmieszczenie poszczególnych elementów kompozycji w stworzonych w ten sposób polach. Umieszczane w nich obrazy czy kolumny tekstu muszą podlegać wymiarom stworzonych pól.

– kompozycje na bazie litery Z – to rodzaj layoutu stworzony w oparciu o ruch ludzkiego oka. Widz przekazu, przyzwyczajony do czytania od lewej do prawej, widząc nową stronę internetową, ulotkę, stronę książki czy plakat wypełniony informacjami, spogląda na niego od góry, wodząc wzrokiem od strony lewej do strony prawej, następnie przenosi wzrok w dół, idąc ukośnie od strony prawej do lewej, by w końcu znów podążać od lewej do prawej. Wedle tej zasady najważniejsze informacje należy umieszczać w górnych i dolnych partiach layoutu, w środku zaś można zamieścić mniej istotne treści, jak obrazy czy cytaty.

– kompozycje na bazie litery F – to rodzaj layoutu również stworzony w oparciu o ruch ludzkiego oka, tutaj jednak występuje inna teoria: głosi ona, że czyta się najpierw w całości górną część tekstu, zaś kolejne linie przyciągają naszą uwagę coraz słabiej. Według tej zasady należy więc umieszczać najważniejsze informacje u góry strony, niżej zaś skupiać się w lewej części [ibidem].

Widać zatem, że prowadzenie kompozycji wizualnej jest kwestią bardzo złożoną, ale jej prawidłowe przygotowywanie stanowi podstawę do sukcesu w skutecznym przekazie wizualnym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

1.1.6. Ocena komunikacji wizualnej

Ocena komunikacji wizualnej dokonywana jest przez pryzmat skuteczności i jej efektywności. Ocena skuteczności polega na ocenie zgodności z zamierzonym celem [por. Griffin, op. cit.] i efektywności w układzie relacji efektu do nakładu, przy założeniu że maksymalizowanie efektu powinno się odbywać, gdy założony jest poziom nakładów, a minimalizowanie nakładów, gdy określony jest poziom wyników (zasada rachunku ekonomicznego).

Poziom osiągnięcia celu wskazuje na poziom skuteczności działań komunikacji wizualnej.

Pomiar skuteczności działań jest procesem złożonym, do którego można zaliczyć następujące etapy:

– ustalenie celów ilościowych,
– zbudowanie systemu monitorowania,
– analiza danych dla oddzielenia efektów badanego czynnika od efektów innych czynników,
– ocena według określonych standardów [ibidem].

Bardzo ważnym etapem w działaniach zmierzających do oceny skuteczności komunikacji wizualnej jest właściwe sformułowanie celów, do osiągnięcia których przedsiębiorstwo będzie dążyło. Cele powinny być formułowane zgodnie z koncepcją S.M.A.R.T. [www.mfiles.ae.krakow.pl/] (Simple, Measurable, Achievable, Relevant, Timely defined). Tak więc dobrze określony cel ma być:

- prosty – jego zrozumienie nie powinno stanowić kłopotu, sformułowanie powinno być jednoznaczne i niepozostawiające miejsca na luźną interpretację,
- mierzalny – tak sformułowany, by można było liczbowo wyrazić stopień realizacji celu, lub przynajmniej umożliwić jednoznaczną „sprawdzalność" jego realizacji,
- osiągalny – czyli realistyczny; cel zbyt ambitny podważa wiarę w jego osiągnięcie i tym samym motywację do jego realizacji,
- istotny – powinien być ważnym krokiem naprzód, jednocześnie musi stanowić określoną wartość dla tego, kto będzie go realizował,
- określony w czasie – powinien mieć dokładnie określony horyzont czasowy, w jakim przedsiębiorstwo zamierza go osiągnąć [ibidem].

Badanie wpływu komunikacji wizualnej na konsumentów jest bardzo złożone, ale stanowi o podstawowym efekcie tej komunikacji.

Proces odbioru komunikatów można rozłożyć na części, które autorzy za A. Deshmukhem i A. Karandikarem [2006], dzielą na 3 fazy:

– poznawczą (konsument otrzymuje informację),
– emocjonalną (konsument przetwarza informację, co prowadzi do określonego stanu emocjonalnego),
– behawioralną (konsument podejmuje określone działania).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W fazie poznawczej najważniejszym celem komunikacji wizualnej jest dotarcie przekazu do świadomości odbiorcy. Ustalenie efektu powinno być możliwe przez obserwację reprezentantów grupy docelowej. Do oceny komunikacji wizualnej mogą służyć następujące wskaźniki:

a) spontaniczna świadomość marki,

b) pierwsza wymieniona marka,

c) wspomagana świadomość marki.

W fazie emocjonalnej mierzony jest wpływ komunikatu na zmianę postawy i stosunku odbiorców na przykład do produktu lub/i marki. Do właściwej oceny skuteczności w tej fazie niezbędne jest ustalenie stanu wizerunku produktu/marki przed realizacją danego programu. Za pomocą tych samych metod określa się stan wizerunku po realizacji programu. Do oceny efektów tej fazy mogą służyć:

a) metoda DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) – opiera się ona na podziale potencjalnych nabywców, jeśli chodzi o ich stosunek do danego produktu, na: nieświadomych (nigdy nie słyszeli o produkcie), świadomych (słyszelio produkcie, ale nie dostrzegają jego wartości), rozumiejących (słyszeli o produkcje i znają jego cechy), przekonanych (znają wartość produktu w porównaniu z produktami konkurencyjnymi i zamierzają go w przyszłości kupić), aktywnych nabywców (dokonali zakupu towaru lub zrobili cokolwiek, aby to zrobić); przekaz będzie uważany za tym bardziej skuteczny, im bardziej będą zrealizowane poszczególne elementy modelu percepcyjnego. Analogicznie ocenia się percepcję przekazu według modelu AIDA, czyli musi być zrealizowany element poznawczy (A – Atention, I – Interest) i konsumpcyjny (D – Desire, A – Action);

b) model Markova – polega na badaniu lojalności u odbiorców; kampanię uważa się za skuteczną, jeśli wskaźnik lojalności wobec marki zwiększy się siedmiokrotnie;

c) Attitude Adjustment ROI (Return on Investment) – polega na przeprowadzeniu sondaży postaw wobec produktu wśród grupy docelowej, do której skierowana była akcja; potrzebne jest także badanie porównawcze na grupie, do której program nie był kierowany; tzw. wskaźnik zmiany postaw netto otrzymuje się po odjęciu zmiany zaistniałej po przeprowadzeniu działań promocyjnych od zmiany od nich niezależnej [na podst. Nierenberg, 2000].

W fazie behawioralnej chodzi o zbadanie, na ile przekaz wpłynął na odbiorców w sposób zgodny z zamierzeniami przedsiębiorstwa – najczęściej tym działaniem jest zakup produktów. Dopiero w tej fazie można także ocenić efektywność działań, ponieważ istnieją dane do porównań – koszty przekazu i wyniki sprzedaży.

Metody oceny działań z zakresu komunikacji to najczęściej:

a) badanie sprzedaży w przeszłości;

b) badania rynków testowych [Rose, 2010].

Narzędziem badania działań z zakresu komunikacji wizualnej, na podstawie badań skuteczności komunikacji marketingowej, może być wiele pomiarów. Wśród najpopularniejszych (m.in. dzięki uniwersalności zastosowania) wskaźników wymienia się:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

- udział w rynku (sprzedaż firmy / sprzedaż na całym rynku),
- wskaźnik penetracji rynku (liczba osób, które przynajmniej raz kupiły produkt w badanym okresie / liczba wszystkich badanych osób),
- dynamika wzrostu sprzedaży (sprzedaż w okresie a / sprzedaż w okresie b,
- wskaźnik satysfakcji klientów (suma punktów przyznanych przez klientów w poszczególnych kategoriach / liczbę kategorii),
- wskaźnik alokacji środków marketingowych (liczba klientów w segmentach „wielbiciel marki" i „zadowoleni"/ ogólna liczba klientów),
- zasięg przekazu (liczba osób z danego segmentu/populacji, które miały kontakt z przekazem w określonym czasie / wielkość danego segmentu / populacji).
- pomiar zasięgu – bada się rozprzestrzenianie informacji o produkcie czy marce, czyli liczbę kontaktów z komunikatem. Wskaźnik ten wykorzystuje się także do pomiaru skuteczności oddziaływania mediów masowych.

Popularną i prostą metodą jest wykorzystanie wskaźnika NPS (Net Promoter Score) – opracowanego przez F. Reichhelda. Jest on obliczany przez odjęcie liczby krytyków firmy od liczby jej promotorów/ambasadorów.

Wykorzystanie tej metody wymaga jednak porównania wielkości NPS w grupie poddanej kampanii do grupy kontrolnej, nieuczestniczącej w kampanii [Nestorowicz, 2004].

Wśród wskaźników skuteczności marketingu bezpośredniego i promocji osobistej wymienia się z kolei:

– współczynnik zapytań (Response Rate – RR) – określający jaka część klientów, do
– których skierowano ofertę, wyraziła nią zainteresowanie,
– wskaźnik zamówień (Conversion Rate – CR) – określający, jaka część klientów zainteresowanych ofertą dokonała zakupu; ten sam wskaźnik w przypadku komunikatu on-line przybiera formę: udział osób, które zdecydowały się wykonać pożądaną przez reklamodawcę akcję w stosunku do całkowitej liczby wyświetleń [http://www.wne.sggw.pl/].

Natomiast do oceny skuteczności promocji sprzedaży wykorzystuje się wskaźnik dokładnie dopasowany do rodzaju prowadzonych działań promocyjnych, np. wskaźnik zwrotu kuponów.

Należy podkreślić, że podczas dokonywania analiz efektów działań promocyjnych, trzeba brać również pod uwagę możliwość zaistnienia poniższych zjawisk:

- spiel over – pozytywne efekty dla przedsiębiorstwa mogły powstać w innych obszarach niż zakładane,
- carry over – obecne działanie może wywrzeć wpływ na skuteczność środków zastosowanych w przyszłości lub obecne rezultaty to wynik działań wcześniejszych;
- time lag – odłożenie się w czasie planowanych efektów obecnych działań promocyjnych [Frontczak-Rudnicka, 2006].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Czynników oceny komunikatów wizualnych jest wiele, ale na pewno należy zwrócić uwagę na brak możliwości wyeliminowania wpływu innych czynników na wyniki, poza ocenianym narzędziem (efekt synergii). Efekty działań komunikacyjnych są często odłożone w czasie, a niektóre są uzyskiwane niezależnie od konkretnej akcji.

Na sprzedaż oddziałuje także udział firmy w rynku i różne czynniki z otoczenia firmy. Dlatego też wydaje się, iż łatwiej badać efekt kampanii komunikacyjnych jako całości niż poszczególnych narzędzi.

2. Komunikacja wizualna w kontekście sztuki

2.1. Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej

Mechanizmy neuropoznawcze aktywizują się podczas odbierania i kreowania bodźców wizualnych. Wśród nich szczególną rolę odgrywają te, które są związane z identyfikacją konturów na podstawie ich zróżnicowanej jasności w konkretnym oświetleniu oraz kontrastów między dopełniającymi się barwami. Istotne są także konsekwencje ostrego i nieostrego widzenia oraz zagadnienia wpływu nastawiania obserwatora na ruch jego gałek ocznych podczas oglądania sceny wizualnej.

Osobne zagadnienie stanowią różnice między sposobem dekodowania tych samych obrazów przez ekspertów i nie ekspertów w dziedzinie komunikacji wizualnej.

Komunikacja wizualna, tak jak wspomniano w poprzednim rozdziale, to ogólny proces komunikacji, który składa się z nadawcy, przekazu i odbiorcy. Realizacja przekazu wizualnego odbywa się kanałem komunikacyjnym, a sam proces przekazu i odbioru informacji ogranicza się wyłącznie do kodowania i dekodowania obrazów poprzez wzrok. „Komunikat wizualny można przyrównać do ekranu, na który nadawca rzutuje stan swojego umysłu za pomocą dostępnych mu środków formalnych, odbiorca zaś oglądając go, próbuje odczytać jego sens" [Francuz (red.), 2012].

W psychologii widzenia rozróżnia się dwa typy widzenia. Pierwszy, tzw. bottom-up, polega na tym, że w procesie widzenia koncentrujemy się na neurofizjologicznych elementach siatkówki oka, a drugi, tzw. bottom-down, oznacza, że inicjacja procesów neurofizjologicznych związanych z widzeniem związana jest z pracą mózgu. Można stwierdzić, że widzenie jest efektem swoistej negocjacji receptorów wzrokowych i poczucia odbiorcy w zakresie wyglądu świata. Często powoduje to, że odbiorca nie dostrzega w scenie wizualnej tego, co w istocie w niej jest i odbiorca widzi, co chce widzieć.

Rozpoznawanie sceny wizualnej jest pewnym procesem. W tym procesie najważniejsze jest postrzeganie kształtu. Rozpoznawanie sceny wizualnej rozpoczyna się od poszukiwania wzrokiem krawędzi obiektów.

Niektóre kontury są rejestrowane przez wzrok słabiej lub silniej. Zależy to od oświetlenia, jasności płaszczyzn, również tych, które leżą obok siebie. W wyodrębnianiu figur wizualnych wyodrębnianie konturów jest pierwszorzędne, a w jednej

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

scenie wizualnej na podstawie kontrastów oświetlenia zajmuje się tym 130 mln receptorów (tzw. pręcików i czopków) w siatkówce oka.

Kolejnym elementem, ważnym dla procesu odbioru sceny wizualnej, jest dokładność widzenia krawędzi figur, czyli tzw. ostrość widzenia. Chcąc zwiększyć ostrość widzenia danego fragmentu sceny wizualnej, oczy kierowane są w taki sposób, aby światło, które odbija się od danego fragmentu obrazu, wpadało do gałki ocznej jak najbliżej centralnej części siatkówki. Zróżnicowana rozdzielczość konturu obrazu może znacząco wpłynąć na sens komunikatu wizualnego.

Szczególnym przykładem będzie portret Mony Lisy, który przekazuje informację refleksyjnego wyrazu twarzy kobiety przy tzw. postrzeganiu centralnym lub uśmiech wyraźnie skierowany do oglądającego, gdy treść przekazu jest rejestrowana peryferycznie. Stanowi to przykład swoistego eksperymentu wizualnego wykorzystującego zmienną rozdzielczość oczu w celu komunikowania odbiorcom różnych treści.

Widoczna jest prawidłowość niektórych komunikatów wizualnych polegająca na tym, że szczegóły obrazu są lepiej widoczne z oddalenia. Nie oznacza to, że oglądanie obrazu z większej odległości poprawia ostrość widzenia szczegółów. Przeciwnie, dystans pozwala zauważyć ogólny porządek rzeczy.

Możliwe jest także dostrzeżenie szczegółów poprzez uchwycenie kontekstu całego obrazu. Dostrzeżenie szczegółów, bez wspomnianego kontekstu, całości sceny wizualnej jest wtedy niemożliwe. Nie świadczy to o sytuacji, że nie można nadać jakiejkolwiek interpretacji obiektom w scenie wizualnej. Jednak dla właściwej interpretacji konieczne jest spełnienie warunku, aby jak największa część obrazu była analizowana przez fotoreceptory w pobliżu środka siatkówki, czyli z maksymalną rozdzielczością. Drugim warunkiem jest posiadanie doświadczenia oglądania podobnych scen w przeszłości, co całościowo stanowi przykład odbioru komunikatu wizualnego za pomocą strumienia danych tzw. oddolnych i odgórnych (omówiono wyżej). Poza tym jest możliwe odczytywanie treści wizualnej przez sekwencyjne przesuwanie wzroku z jednego miejsca na drugie, co w niektórych sytuacjach pozwala czytać przekaz wizualny prawie jak książkę – narracyjnie. Również zmrużenie oczu, pozwalające eksperymentować z ostrością widzenia, pozwala na zauważenie nowego porządku rzeczy zakodowanego w przekazie wizualnym, szczególnie gdy posiadane przez odbiorcę wspomnienia kojarzą się z ogólną treścią przekazu wizualnego.

W całym procesie odbioru przekazu wizualnego ważne miejsce zajmuje kolor. W wielu publikacjach dotyczących fizjologii widzenia można spotkać się z poglądem, że za odbiór koloru odpowiadają w oku czopki, a wspomniane pręciki służą do różnicowania oświetlenia. Tym, co różni oba rodzaje fotoreceptorów, jest zdolność do reagowania na fale świetlne o różnej długości.

Można powiedzieć, że funkcjonują trzy mechanizmy odbioru informacji wizualnej. Pierwszy mechanizm określa jakość obrazu i pozwala identyfikować krawędzie o różnym stopniu oświetlenia, drugi mechanizm pozwala, poprzez pobudzenie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

czopków, na odbiór barwy czerwonej, zielonej i niebieskiej, a mechanizm trzeci, sumujący wielkość wszystkich pobudzeń czopków, pozwala na odbiór barw leżących na styku powyższych. W akcie percepcji komunikatu wizualnego dochodzi do przefiltrowania obrazu przez kanały luminacji i barw (czerwonej, zielonej, żółtej, niebieskiej). Procesy filtrowania przebiegają jednocześnie, a mózg otrzymuje i analizuje informację będącą sumą wszystkich danych.

Kolejnym ważnym elementem w procesie percepcji komunikatu wizualnego jest ruch gałek ocznych, który podejmowany jest przez system poznawczy odbiorcy, co uznaje się za ważne dla odbioru komunikatu. Te ruchy wykonywane są najczęściej podczas oglądania ruchomych obiektów i wtedy ustawienie siatkówki oka następuje dokładnie naprzeciw oglądanego fragmentu. Prostym ruchom gałek ocznych towarzyszą ich drżenia i drobne, szybkie ruchy. Każdy z nich ma nieco inny charakter, ale wszystkie służą optymalizacji procesu widzenia we wciąż zmieniających się warunkach oświetleniowych.

W normalnych warunkach, w ciągu każdej sekundy oglądania stabilnej sceny wizualnej, oczy wykonują od trzech do pięciu ruchów skokowych różnej długości, przy czym każdy skok kończy się krótkotrwałym wyhamowaniem aktywności ruchowej gałek ocznych. Ruchy gałek ocznych są miernikiem uwagi wzrokowej, a interpretacja parametrów tych ruchów może być źródłem informacji na temat, jak ludzie przetwarzają komunikaty wizualne.

Na omawiane zagadnienia mają wpływ kolejne, związane z poglądem, że na trajektorię ruchu gałek ocznych mają wpływ nie tylko sceny obrazu lub stopień jego znajomości, lecz także nastawienie obserwatora na oglądanie go w określonym celu. Chodzi o to, że ruchy oczu są zależne od specyfiki zadania poznawczego w trakcie odczytu treści komunikatu wizualnego, zakodowanego w danym obrazie. W zależności od potrzeb i celu oglądania zmienia się pole zainteresowań obserwatora oraz częstotliwość koncentrowania uwagi/wzroku na obrazie przekazu wizualnego.

W świetle powyższego (jak również zasygnalizowanych przez P. Francuza badań naukowych [Francuz, 2012]) – widać, że mogą wystąpić różnice między oglądaniem komunikatów wizualnych przez ekspertów i nie ekspertów. W drugim przypadku należy brać pod uwagę bardziej oddolne niż odgórne przetwarzanie i interpretowanie danych wizualnych przez grupę odbiorców. Wydaje się, że nowicjusze działają pod większą presją oddolnych mechanizmów projekcyjnych niż eksperci, zatem należałoby im stwarzać takie warunki odbioru komunikatów wizualnych, które nie są zakłócane niekontrolowanym oświetleniem, odległością czy kolorystycznym kontekstem. Jest to uwaga, która może mieć istotne znaczenie dla twórców komunikatów wizualnych, którzy tworząc profesjonalnie przekazy często nie zdają sobie sprawy z istotności subiektywnych i obiektywnych czynników umożliwiających percepcję komunikatów, które przygotowują dla osiągnięcia sukcesu firmy zamawiającej u nich przekaz.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

2.2. Obraz w komunikacji wizualnej

Eksperci z zakresu komunikacji wizualnej wychodzą z założenia, że zalewające społeczeństwo obrazy mogą doprowadzić do równowagi między prawą a lewą półkulą mózgu, co w efekcie przyczyni się do zrównoważenia u odbiorcy emocji, które osiąga on podczas kontaktu z obrazem i z jego intelektualną analizą. Inni są zdania, że natłok obrazów spowszednieje i ich użycie stanie się banalne. Zatem należałoby ciągle zaznaczać granice między obrazem a rzeczywistością, bo wizerunek powinien odbiorcę oddzielać od prawdziwego życia, a nie łączyć go z nim, dlatego że grozi to scaleniem się z wizualizowaną rzeczywistością.

Pojawia się nowa jakość w odbiorze przekazów wizualnych, która przejawia się tym, że ludzie nie chcą już wyłącznie występować w roli konsumentów obrazu, ale przede wszystkim chcą być jego twórcami. To sprawia, że w przekazach wizualnych punkt ciężkości przesuwa się z tradycyjnych środków przekazu w kierunku mediów aktywnych, to znaczy zapewniających interaktywność. Na przykład fotografia realizowana tradycyjnym sprzętem jest wypierana przez fotografię cyfrową, często realizowaną amatorsko i na przykład działy promocji, przygotowując przekazy reklamowe, rezygnują z pracy fachowców na rzecz samodzielnych poczynań w dziedzinie fotografii, przygotowywanej na przykład na targi.

Analizując tematykę tworzenia przekazu poprzez obraz, można mówić o trzech aspektach jego tworzenia. Jest to firma oczekująca na przekaz – klient, twórca obrazu i jego odbiorca.

Niektórzy eksperci, jak na przykład Berstrom, uważają, że obraz w komunikacji wizualnej należy omawiać w trzech perspektywach: perspektywie klienta, czyli tzw. „perspektywie intencji", na którą składają się cele, przekaz i kontekst obrazu. Następnie można mówić o perspektywie twórcy, tzw. „perspektywie bliskości", która obejmuje montaż, kompozycję i znaczenie, oraz można mówić o perspektywie odbiorcy, czyli tzw. „perspektywie odbioru'.

Rozwijając to zagadnienie, można powiedzieć, że klient precyzuje funkcje obrazu poprzez informację, ilustracje tej informacji, pokaz, objaśnienie, naukę, strach i zabawę, czyli także poprzez budowanie emocji obrazu. Z tego względu można obrazy podzielić na informacyjne (dające rzeczowe informacje), wyjaśniające (tłumaczące działanie, sytuację), bezpośrednie (wskazujące lub wspierające pewne problemy) i ekspresyjne (przekazujące silne odczucia mocnymi środkami) oraz kierunkowe (zmierzają do wywarcia wpływu na innych).

Każdy obraz posiada swą retorykę, czyli w tym przypadku sztukę sprawnego i przekonującego przekazu. Mistrzowie retoryki obrazu jasno przedstawiają kwestie związane z konstrukcją (np. jak towar jest zrobiony), funkcją obrazu (jakie zastosowanie praktyczne posiada produkt przedstawiony na obrazie) i reakcją społeczną na obraz. Bazuje to na czterech „figurach retorycznych" (w analogii do mówcy), jak:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– reprezentatywność obrazu, czyli określenie możliwości przekazania komunikatu,
– metonimia, czyli objaśnienie komunikatu, uwidocznienie bliskości między dwoma koncepcjami,
– synekdocha, czyli sygnalizowanie i udowodnienie, „mówienie" o czymś poprzez użycie części jako reprezentacji większej całości,
– porównywanie, czyli stwarzanie linii podobieństw lub różnic.

Każdy obraz posiada swój kontekst, czyli element związany bezpośrednio z obrazem (kontekst wewnętrzny) lub jego otoczeniem (kontekst zewnętrzny).

Rozpatrywanie obrazu w kontekście jego wykonawcy pozwala spojrzeć na obraz w następującym układzie klasyfikacyjnym:

- obraz przedstawia rzeczywistość w bezpośredni i naturalny sposób,
- obraz stanowi tzw. lustro, czyli odzwierciedla wewnętrzne „ja" autora i uzewnętrznia podejście autora do otoczenia,
- obraz przedstawia treści w taki sposób, jakby prezentował punkt widzenia twórcy,
- obraz przedstawiany jest bez uchwycenia konkretnego tematu, odpowiada opcji, która nazywa się „wszystkowidzącym okiem".

Obraz, każda kompozycja wizualna, podlega procedurze kadrowania. Szczególne znaczenie ma to w fotografii, kiedy główny motyw obrazu wymaga określonego formatu, który może być prostokątny (umożliwiający uchwycenie dynamiki obrazu) lub kwadratowy (pozwalający przedstawiać treści statyczne). Poza tym należy uwzględniać proporcje. Euklides mówi, że odcinek należy podzielić w taki sposób, żeby jego krótsza część miała się do dłuższej tak, jak dłuższa część do całości – jest to tzw. „złota proporcja".

Niezależnie od kadrowania każdy obraz musi mieć swoistą kompozycję i strukturę. Kompozycja powinna być zgodna ze znaczeniem obrazu, a struktura odnosi się do jego wewnętrznej formy. Podstawową zasadą tworzenia struktury przekazu wizualnego jest określenie jego symetrii. Obraz symetryczny zawiera przedmiot przekazu w centrum obrazu, jeśli obiekt jest przesunięty w którąś ze stron obrazu, mówi się o kompozycji niesymetrycznej. Eksperci uważają, że kompozycja asymetryczna buduje napięcie, a symetryczna daje efekt monotonii.

Obrazy wizualne obfitują w kontrasty, których celem jest zwrócenie uwagi ludzkiego oka. Zadaniem kontrastów jest prowadzenie ludzkiego oka po zdjęciu. Kontrasty dotyczą rozmiaru, kształtu, wyrazu i koloru. Poza tym, tworząc przekaz wizualny, należy zwrócić uwagę na tzw. pole przestrzeni przekazywanego obrazu. Przestrzeń wizualna składa się z pierwszego planu, drugiego planu i tła. Prezentowanie obrazu realizuje się także poprzez przedstawienie głębi, której zadaniem jest wywołanie życia i rytmu. Zakrywanie jednego elementu drugim daje efekt nazywany stopniowaniem przestrzeni obrazu.

Możliwe jest używanie jednego elementu, który jest wyeksponowany, lub elementów ciemnych dla wyeksponowania głębi przekazu. Taki efekt dają także elementy rozmyte na drugim planie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Trudno uzyskać interesującą kompozycję bez zastosowania światła. Na przykład pojawiające się cienie dodają przekazowi wizualnemu objętości. Światło przekazuje bardzo wyrafinowane informacje dotyczące zagrożeń i bezpieczeństwa. Natomiast oświetlenie, które dzieli się na bezpośrednie (uderzające w obiekt), pośrednie (odbija się od ekranów i ścian) oraz filtrowane (przechodzi przez jakiś filtr wprowadzając kolor), pozwala uzyskać tak zwane twarde lub miękkie światło, co szczególnie jest przydatne w różnych technikach fotografowania.

Dla procesu budowy przekazu wizualnego poprzez zdjęcie, co jest najpowszechniejsze, istotne jest również zastosowanie światła przedniego, tylnego lub bocznego. Pierwsze pozwala uzyskać efekt spłaszczenia, drugie daje efekt ściemnienia, np. sylwetki, a boczne modeluje obiekt, dodając mu objętości. W większości wypadków ruch jest nieodłączną częścią obrazów w komunikacji wizualnej. Najczęściej stosowane ułożenie obrazu w odniesieniu do ruchu jego elementów, czyli możliwości przykucia uwagi odbiorcy, to układ:

- horyzontalny – odbiór spokoju i harmonii,
- pionowy – wzmacnia odczucie dynamiki,
- ukośny – intensywnie aktywuje przestrzeń, dodaje głębi,
- kolisty – buduje wrażenia nieprzerwanego ruchu,
- trójkątny – zależnie czy układ jest z podstawą trójkąta na dole, czy na górze obrazu, następuje wzmocnienie harmonii lub odpowiednio – wprowadzanie dynamiki.

Dla kompozycji wizualnej, szczególnie gdy jest oparta na filmie, ważny jest kąt i odległość. Z tego względu można mówić o zbliżeniach, planach średnich i ogólnych.

Plan średni nadaje się szczególnie do przedstawiania osobistych i społecznych relacji. Pan ogólny podkreśla walory otoczenia i nadaje przekazowi nastrój, a zbliżenia mają za zadanie budować wrażenie intymności.

Nie bez znaczenia jest realizowanie ujęcia pod określonym kątem. Sprzyja temu „żabia perspektywa", kiedy ujęcie realizowane jest z dołu, lub ujęcie „z lotu ptaka", czyli z góry. Oba ujęcia realizuje się w narracji dramatycznej, gdzie podstawowe znaczenie ma pozycja obiektów.

Bardzo rzadko zdarza się, żeby zdjęcia, które stanowią większość przekazów wizualnych na rynku, używane były w takiej postaci, w jakiej zostaną początkowo zrobione. Potrzebują zazwyczaj obróbki. Stanowią ją najczęściej: usuwanie tła, rytm, kolaż i montaż.

Usuwanie tła realizuje się dla wyodrębnienia głównego tematu, kolaż, czyli łączenie lub naklejanie obrazów lub jego elementów, stosuje się dla stworzenia przyjemnej dla oka prezentacji zbioru informacji. Montaż stwarza możliwość aktywizowania zaskoczenia u widza lub budowania napięcia, czy zwyczajnie – pozbycia się niepasujących elementów przekazu.

Analizując istotność przekazu wizualnego należy jeszcze omówić wspomnianą wyżej rolę perspektywy odbiorcy. Perspektywa odbiorcy to przede wszystkim uwzględnienie roli percepcji. W poprzednim podrozdziale omówiono jej znaczenie

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

dla większości możliwości odbiorczych przekazu wizualnego, ale w tym miejscu autorzy chcą zasygnalizować jeszcze dodatkowe czynniki, które w bardzo silny sposób wiążą się z fotografią, a jej znaczenie dla przekazów wizualnych jest bardzo duże.

Sposób percepcji obrazu pozwala na rejestrowanie przez odbiorcę kropek, kresek i pól. Małe kropki występujące razem tworzą zmiany koloru. Zatem kropki rejestrowane są w pierwszej kolejności, następnie kreski, a później pola. Ujawniają się w ten sposób elementy podstawowe i o znaczeniu częściowym oraz całkowitym dla obrazu. Jeśli widz ma pojąć sens obrazu, musi przyjąć rolę danej figury.

Figury, które należą do siebie, powinny występować w bliskim sąsiedztwie. Dla zwiększenia skuteczności odczytu należy uwzględnić podobieństwo elementów, a gdy figury odcinają kompozycję od otoczenia zewnętrznego, odbiorcy łatwiej jest rozpoznać i interpretować wyodrębnione w ten sposób elementy.

Często w przekazie wizualnym znajduje się element, który odbierany jest jako coś niepokojącego. Jest to tzw. punctum, które nadaje przekazowi kolejne warstwy znaczeniowe, stanowi element, który opisuje się wieloma słowami. To bardziej swoiste ulotne wrażenie, rodzaj niepokoju niż konkretne, nazywalne reakcje. Występowanie punctum w przekazie wizualnym znacznie podnosi jego wartość percepcyjną.

Analizując zagadnienie przez pryzmat odbiorcy, warto zwrócić uwagę na kwestie związane z interpretacją obrazu w komunikacie wizualnym. Niektórzy behawioryści twierdzą, że większość odbiorców odczytuje przekazy wizualne na poziomie dziesięciolatka i nie jest w stanie zrozumieć języka obrazu lub wiadomości, które on przekazuje. Dlatego dla komunikatów wizualnych na rynku szczególnie polecane są przekazy jednoznaczne. Kiedy obraz jest dwuznaczny, komplikuje się skuteczność przekazu, chyba że dodatkowe znaczenie obrazu wynika z konotacji kulturowych i twórca oraz odbiorcy jego obrazów wyznają te same wartości i mają podobne zainteresowania.

Kolejnym etapem odbioru są skojarzenia osobiste, właściwe tylko dla danej jednostki. Widz może mieć bardzo osobisty stosunek do obrazu, np. zdjęcia, i posiada skojarzenia pozytywne lub negatywne. Zatem taki element także powinien być uwzględniany w kompozycji przekazów wizualnych. W procesie odbioru przekazu wizualnego następuje uzyskanie odpowiedzi na pytania:

- co przedstawia obraz?
- jak został skomponowany? w jakim kontekście został skomponowany?
- do kogo jest skierowany?
- kto jest nadawcą?
- jaki ma spełniać cel? [Bergstrom, 2008].

Przedstawione pytania różnią się od tych, które zadają marketingowcy planujący komunikację marketingową. U nich na pierwszym miejscu określa się cel przekazu, a następnie interesuje ich adresat, budżet przekazany na działania, organizacja przekazu, a na końcu realizacja i ocena z punktu widzenia skuteczności oraz efektywności.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W powyższej prezentacji widoczna jest zdecydowanie duża rola twórcy przekazu, jego umiejętności i nastawienie na możliwości percepcyjne odbiorców. Liczy się cel przekazu realizowany poprzez wizję jego twórcy, co jednak, niezależnie od punktu widzenia ekonomisty czy artysty powinno się przekładać na sukces przekazu i organizacji oferującej.

2.3. Sztuka tworzenia przekazu w komunikacie wizualnym

Najistotniejszym elementem dla konstrukcji przekazu jest określenie grupy docelowej, adresatów przekazu. Od tego zależy konstrukcja przekazu, jego typ, stosowane do jego konstrukcji narzędzia.

Patrząc na przekaz z punku widzenia poprawności tworzenia, należy w pierwszej kolejności uwzględnić technikę argumentacji. Argumenty to powody, stwierdzenia oraz schematy myślenia wykorzystywane przez jedną osobę dla przekonania drugiej [Zappatera, 2007]. Pierwszym krokiem w rozwijaniu argumentu w komunikacie wizualnym jest ustalenie granic, oddzielenie elementów istotnych od pominiętych. Polega to na minimalizowaniu dysproporcji między nadmiarem zawartości wizualnej a pomijaniem spostrzegania.

Obrazy i tekst, aby uwypuklić przekaz, muszą być połączone designem, formą i wzorem. Realizuje się to poprzez strukturę linearną, która doskonale sprawdza się w reklamach, plakatach, artykułach i filmach.

Bardziej rozwinięta struktura to tzw. struktura drzewna, która sprawdza się w katalogach i witrynach internetowych, ponieważ może być ułożona tematycznie, z uwzględnieniem podgrup tematycznych.

Z całą stanowczością można stwierdzić, że gdy nadawca zna potrzeby odbiorcy, jest w stanie stworzyć podstawę przekazu. Jego elementem przewodnim staje się wspomniana wyżej argumentacja bazująca na skłonieniu odbiorcy, poprzez obraz, np. do konkretnego zachowania. W związku z tym argumenty wizualne mogą mieć charakter jednostronny lub dwustronny. Pierwszy z nich polega na budowaniu przekazu wizualnego tak, aby odbiorca dostrzegł w obrazie to, co świadczy o standardowym podejściu do tematu, bez zbędnych wątpliwości. Drugie podejście jest rzadziej spotykane, chociaż pozwala na akcentowanie zalet i wad tego, co się wizualnie prezentuje, ale w rozumieniu prezentacji tematu. W tym podejściu nadawca samodzielnie dostarcza argumentów i kontrargumentów, dzięki czemu komunikat wizualny staje się bardziej wiarygodny.

Można zatem powiedzieć, że komunikat wizualny powinien opierać się na jednym głównym argumencie, ale powinny pojawić się także pomocne, a odbiorcy przekazu pozostawia się możliwość wyciągania wniosków z przekazu.

Podczas przygotowania komunikatu wizualnego zaleca się twórcom, aby umieli sprecyzować odpowiedzi na pytania:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

- jakie kłopoty mają rozwiązać produkty przedstawiane w komunikacie wizualnym?
- jakie odczucia mogą wywołać produkty/treści prezentowane w komunikacie wizualnym?
- jakie spełnią marzenia?
- w jaki sposób można przedstawić i wyjaśnić ich cechy charakterystyczne?
- jakie obietnice złoży się grupie docelowej i czy będzie można ich dotrzymać?

W odpowiedzi na te pytania można się posłużyć konstrukcją komunikatów instrumentalnych, relacyjnych, zaświadczających, porównawczych. Komunikaty instrumentalne przedstawiają rzekome problemy, z którymi zmaga się potencjalny odbiorca. Kluczem takiego komunikatu jest podkreślenie problemu. Nadawca musi stworzyć jak największe napięcie dramatyczne, aby odbiorca identyfikował się z komunikatem. Argumenty stojące za takimi komunikatami powinny być racjonalne.

W przypadku przekazów relacyjnych dowodzi się, że dany produkt dostarcza pozytywnego przeżycia. Zadaniem takich przekazów jest tworzenie związku między konkretnymi produktami a konsumentem. Argumenty w tego typu przekazach są zazwyczaj emocjonalne, bez dramatycznej narracji, ale budzące percepcję. Komunikaty tego rodzaju mają pozwalać odbiorcy na szeroką interpretację i stawiać oczekiwania wobec odbiorcy. Przekazy relacyjne dają poczucie kontaktu, partnerstwa, bardzo dobrze się sprawdzają w przypadku produktów niemających cech charakterystycznych.

Przekazy zaświadczające wykorzystują w swym przekazie osoby, które poprzez swój prestiż, charyzmę lub fakt bycia rozpoznawanym budują u odbiorcy zaufanie i stanowią swoiste wsparcie dla odbiorcy przekazu, wzmacniając jego decyzję zakupową.

Przekazy porównawcze polegają na tym, że następuje porównanie produktu własnego z produktem konkurencji i spełnia to postawiony przed przekazem cel, ale głównie wtedy, gdy odbiorca dostrzega różnice między własnym produktem a konkurencyjnym. Wraz z zanikaniem cech unikatowych produktu, powodujących odróżnianie jednego od drugiego, spada liczba przekazów porównawczych na rzecz przekazów relacyjnych.

Coraz częściej zdarzają są przekazy, które poprzez swój aspekt wizualny powodują u konsumentów zastanowienie się, co właściwie twórca przekazu chciał poprzez dany przekaz osiągnąć. Eksperci uznają, że pojawiające się w komunikacie wizualnym błędy są związane z koncentracją na wydumanym wizerunku własnym, niedostateczną znajomością branży i stanem nazywanym konwersacją, czyli swoistą rozmową z klientem poprzez obraz źle przygotowany do odbioru.

Koncentracja na sobie, wizerunku własnym polega na tym, że firmy propagujące treści wizualne koncentrują się na sobie, nie na klientach, co pozostawia wrażenie jakby przedsiębiorca nie był zainteresowany klientem.

Wydumany wizerunek własny polega na tym, że w przekazie pokazany jest nieprawdziwy wizerunek firmy, jej szefa i przekaz koncentruje się wokół wyolbrzymionych atutów firmy lub jej szefa.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Niedostateczna znajomość branży daje efekt w postaci nieprawidłowo przygotowanych przekazów, podobnie jak tzw. konwersacja, która polega na prezentowaniu treści poprzez rozmowę, która za bardzo intensywnie wkracza w sferę życia potencjalnego odbiorcy. Czasami zdarza się sytuacja, którą eksperci nazywają tyranią odbiorcy. Polega ona na tym, że odbiorcy przekonani są, iż przekaz jest wyłącznie nakierowany na ich preferencje i nie uwzględnia innych aspektów. W związku z tym powstaje bariera polegająca na tym, że twórca przekazu nie może kreować postaw odbiorcy, bo ten, będąc nastawionym na realizację własnych oczekiwań, nie chce się poddać sugestii przekazu. W związku z tą sytuacją zaleca się, aby uzyskać od twórcy podstawowy komunikat, który polega na wskazaniu, jak wykorzystać obietnice zawarte w przekazie. Jest to zasada komunikatu podstawowego.

Druga sytuacja sugeruje, aby wykorzystywać tzw. komunikat bezpośredni, który ma polegać na zbudowaniu historii do opowiedzenia, np. przez zaprezentowanie ciągu zdjęć opisujących jakąś sytuację. Możliwości jest wiele, ale wszystkie mają zmierzać do zbudowania jakiegoś ciągu narracyjnego.

Ważny dla tego zagadnienia jest proces opracowywania wiadomości (tzw. gatekeeper), który wykorzystuje jakieś osoby, najczęściej dziennikarzy, do filtrowania wiadomości. Funkcję gatekeepera dla przekazów prasowych pełni redaktor prowadzący, a dla stacji telewizyjnej sekretarz redakcji.

Wszelkie przekazy wizualne w kontekście serwisów informacyjnych nazywane są inscenizacją. Inscenizacja może być dramatyczna i wtedy przekazuje obraz w czasie teraźniejszym (transmisja na żywo) lub niedramatyczna, kiedy przekazywane są informacje, obrazy z przeszłości – analizowane i dyskutowane.

Eksperci w dziedzinie komunikatów wizualnych zauważają, że omawiana wyżej inscenizacja i narracja dramatyczna związana jest z przekazami instrumentalnymi i inscenizacją dramatyczną, a przekazy narracyjne związane są z narracją niedramatyczną i niedramatyczną inscenizacją.

W praktyce twórczej pracy nad przekazami wizualnymi występuje wiele etapów i twórcy przekazów formułują je następująco:

– rozeznanie – etap charakteryzuje się spostrzeżeniem, że pojawił się do rozwiązania konkretny problem wizualny i trzeba wykonać konkretną pracę;
– cel – etap polega na określeniu celu zadania oraz obszaru czasowego;
– sytuacja – na tym etapie twórcy omawiają kontekst sytuacyjny dla treści przekazu;
– przygotowania – na tym etapie kompletuje się materiały informacyjne, określa wstępne sugestie, dyskutuje na koncepcją;
– otwartość – budowanie otwartej atmosfery pracy;
– priorytety – ustalenie hierarchii zadań;
– przerwy – na przedyskutowanie, podsumowanie fragmentów pracy;
– zawodowe sztuczki – zastosowanie odgrywania ról projektowanego przekazu;
– cenzura – określenie zasad cenzury [Bergstrom, 2009].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Przygotowanie komunikatu wizualnego związane jest zatem z mnogością działań i ich wykorzystanie w procesie kształtowania przekazu wpływa ostatecznie na jakość komunikatu i efekt percepcyjny.

2.4. Praca medialna na rzecz komunikacji wizualnej

Podstawą wszelkiej komunikacji wizualnej jest to, że pojawia się nadawca, czyli podmiot, który ma coś do przekazania, i pojawia się podmiot odbierający przekaz, czyli odbiorca. W praktyce komunikowania wizualnego pojawiają się trzy dziedziny, które muszą być z sobą skorelowane. Są nimi typografia, która zajmuje się graficznym ustawianiem tekstu w nagłówkach, szpaltach za pomocą dostępnych krojów pisma. Następne miejsce zajmuje grafika, czyli dziedzina zajmująca się oceną i obróbką zdjęć, obrazów, ilustracji. Ma ona na celu uzyskanie harmonii tekstu i obrazu. Kolejny element to tzw. łamanie, czyli ułożenie tekstu i grafiki w atrakcyjną całość, sprawiającą, że przekaz staje się zrozumiały i atrakcyjny.

Środki masowego przekazu stały się elementem codzienności. Ich zadaniem jest zbliżanie ludzi do siebie, jednak charakteryzują się pewną uporczywością oddziaływania. Niezależnie od tego spełniają funkcje społeczną i, przede wszystkim, informacyjną.

Jest też funkcja katalityczna (motywująca) polegająca na potrzebie stałej stymulacji zmysłów i uczuć poprzez kolory, dramaturgię kształty. Tym obszarem kreacji zajmują się profesjonaliści komunikacji wizualnej. Na poziomie produkcji – zecernie, introligatornie, studia, naświetlarnie odpowiadają za techniczne aspekty komunikatu. Na poziomie podwykonawczym fotograficy, kamerzyści, ilustratorzy dostarczają zdjęć, filmów, ilustracji. Istnieje pewien trend wśród profesjonalistów, który eksperci komunikacji wizualnej nazywają efektem zaćmienia. Polega on na tym, że zakres jednej profesji nachodzi na zakres drugiej, z czasem całkowicie ją wchłaniając i łańcuch zawodów skupiających się na tworzeniu jest coraz krótszy. Wszyscy ci zawodowcy patrzą na komunikację wizualną z różnych perspektyw.

Nadawcy przekazu posługują się określonymi intencjami, a najważniejszy jest dla nich cel, analiza i przekaz. Dyrektorzy artystyczni, redaktorzy prowadzący czy projektanci stron internetowych zajmują się jednocześnie tekstem, obrazem i kontekstem. Tworzą oni związki między elementami werbalnymi i wizualnymi. Natomiast odbiorcy, reagując z perspektywy postrzegania, odczuwania i interpretacji, „kupują" przekaz dla siebie. Ten trójkąt zależności pojawia się na każdym etapie realizacji procesu komunikacji wizualnej.

Najważniejszą rolę w komunikacji wizualnej, w kreacji masowej, zajmuje prasa. Jej rola w komunikacji wizualnej przejawia się, ogólnie rzecz ujmując, w narzucaniu pewnych tematów. Reporterzy, fotoreporterzy, operatorzy kamer, redaktorzy regulują wszelkie treści związane z wykorzystaniem materiału poprzez obraz. Różne organizacje zrzeszające media starają się czuwać nad jakością materiałów i zaufaniem do prasy. W wyniku ich starań ustalono zasady:

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

- „należy podawać zgodnie z prawdą materiały pochodzące ze sprawdzonych źródeł;
- adwersarze powinni mieć prawo do odpowiedzi;
- należy szanować nietykalność osobistą;
- należy ostrożnie przekazywać obrazy;
- należy powstrzymywać się od wydawania sądów przed rozprawą;
- zachować szczególną ostrożność przy podawaniu nazwisk" [Bergstrom, 2007].

Te wskazania nie zawsze są przestrzegane i dotyczą nie tylko prasy, ale także działań wszelkich komunikatorów masowych.

Praca w telewizji związana z komunikacją wizualną, rozpoczyna się na poziomie produkcji, kiedy ustalane są z klientem cele, grupa docelowa i przesłanie przekazu. Następnie określana jest koncepcja i scenariusz oraz budżet. Dalej – wykwalifikowany ilustrator rozrysowuje storyboard, czyli serie szkiców na papierze lub tekturze, pokazując spot reklamowy kadr po kadrze oraz opisuje dźwięki i dialogi. Tak zwany szkic wideo (Video sketch) bywa najdogodniejszą formą prezentacji. W omawianej pracy następuje także szukanie aktorów do spotów reklamowych poprzez castingi.

W fazie produkcji wstępnej mają miejsce przygotowania do filmowania, sortowania scenografii, kolorów, ubrań i makijażu. Postprodukcja odbywa się po filmowaniu. Po wywołaniu film jest przenoszony na cyfrowe wideo, a wykwalifikowany pracownik dopasowuje światło i dźwięk podczas jego skanowania. Następnie ma miejsce wstępny montaż oraz dodanie muzyki i innych efektów dźwiękowych oraz wizualnych, jak np. chmurki dialogowe lub tablice. Na końcu następuje etap kopiowania skończonego materiału do emisji dla widzów.

W agencji reklamowej tworzone są zazwyczaj reklamy na zlecenie klientów. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w. uważano, że reklamy są natrętne i nachalne. Aktualne pokolenie odbiorców, zdaniem ekspertów od reklamy, podchodzi bezkrytycznie do reklam, pod warunkiem że dostarczają rozrywki. W agencji reklamowej zadania zostają narzucone poprzez tryb zamawiania reklam przez zleceniodawców. Zespól agencji reklamowej pod kierownictwem dyrektora ds. projektu czuwa nad aspektami kampanii (finanse, kontrola, koordynacja), podczas gdy copywriter pisze tekst reklamy we współpracy z pracownikiem odpowiadającym za koncepcję reklamy. Informacje o firmie zlecającej, określone briefingiem, dają dodatkową wiedzę twórcom reklamy. Na prezentacji wstępnej kampanii reklamowej przygotowanej na podstawie projektu reklamy określa się precyzyjnie takie kluczowe pozycje, jak: cel, adresaci, budżet, środki przekazu, harmonogram prac, ocenę wstępną i zakres kontynuacji.

Kolejne spotkanie pozwala na szczegółowe omówienie propozycji przygotowanej przez zespół agencji. Jeśli zespół pracuje nad dużą kampanią, wszelkie szkice są przygotowywane bardzo szczegółowo i realistycznie. Jeżeli przedsięwzięcie wiąże się z reklamą telewizyjną, wykorzystuje się storyboard, aby pokazać przesłanie, ogólny zamysł i planowaną akcję. Jeśli reklama dotyczy witryny internetowej, często dołączony jest schemat opisujący jej strukturę.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W sytuacji dokonania uzgodnień między zlecającym a agencją reklamową dyrektor do spraw projektu przygotowuje szczegółowy plan produkcji i budżet. Gdy istnieje potrzeba, rezerwowany jest czas antenowy i następuje dopasowanie designu do tekstu reklamowego. Następnie obserwuje się nadzorowanie produkcji od strony technicznej. W praktyce wiele agencji reklamowych zleca produkcję przekazu i administrację z nim związaną studiu produkcyjnemu i ten etap można nazwać produkcją zewnętrzną. W przypadku jej prowadzenia samodzielnie przez firmę zainteresowaną przekazem mówi się o wewnętrznej produkcji komunikatów wizualnych.

Podobnie wygląda organizacja prac w agencjach internetowych, gdzie Web master odpowiada za techniczny aspekt witryny. Info designer sortuje i układa wiadomości, teksty i zdjęcia, a Web editor odpowiedzialny jest za tekst, natomiast Web designer pełni funkcje dyrektora artystycznego.

W agencji projektowej prace koncentrują się na przygotowywaniu komunikatu wizualnego bezpośrednio przez projektanta wizerunku lub opakowania. Są też projektanci, którzy zajmują się wyłącznie projektowaniem książek albo okładek płyt. Agencja projektowa zatrudnia często ilustratorów, karykaturzystów lub inżynierów potrafiących przekazać poprzez techniczne rysunki pracę różnych urządzeń.

Można zatem stwierdzić, że praca w procesie tworzenia przekazów wizualnych jest nie tylko bardzo różnorodna i wewnętrznie zróżnicowana, ale także tworzy bardzo bogaty wachlarz przekazów wizualnych kształtujących jakość i skuteczność komunikacji wizualnej od strony nie tylko artystycznej.

3. Polityka komunikacji wizualnej w działaniach dotyczących komunikacji marketingowej

3.1. Miejsce komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej

Komunikacja wizualna największą rolę odgrywa w komunikatach marketingowych, dotyczy realizacji miksu promocyjnego, przy wykorzystaniu elementów wizualizacji. Mix promocyjny w aspekcie marketingowego ujęcia stanowiony jest przez: reklamę, promocję uzupełniającą, PR, sprzedaż bezpośrednią, marketing bezpośredni [Porter, 2005].

Aspekty komunikacji wizualnej w wymienionych formach promocji obejmują:

– w przypadku sprzedaży bezpośredniej – obrazy związane z opakowaniem i logo, stronami WWW, banerami;

– w przypadku promocji uzupełniającej – atuty wizualne próbek, wzorów, wizualizacja wystawiennicza;

– w przypadku marketingu wewnętrznego – odpowiednia aranżacja miejsc sprzedaży, również merchandising;

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– w przypadku marketingu bezpośredniego – wspierająca rola prezentacji multimedialnych;

– w przypadku reklamy – formy wydawnicze (informatory, katalogi, broszury – ich elementy graficzne, obrazy telewizyjne, prasowe, plakaty);

– w przypadku public relations – materiały budujące tożsamość firmy (papiery firmowe, wizytówki, gadżety).

Formy promocji zapewniające komunikację wizualną ustanowione dla sprzedaży bezpośredniej powinny zapewniać poprzez logo zapamiętanie firmy, idei, pomysłu, produktu dzięki przyciągnięciu uwagi i powiązania emocjonalnego danej osoby z symbolizowanym podmiotem poprzez formę graficzną. Logo powinno uwzględniać stylizację literową i formę graficzną lub też zawierać połączenie obu tych elementów. Ma ono być przede wszystkim czytelne i łatwo rozpoznawalne, powinno więc mieć niezbyt skomplikowane kształty oraz niewielką ilość kolorów. Oprócz wersji podstawowej powinno mieć również inne wersje: pionową (lub poziomą), konturową (obrysową), monochromatyczną (do druku półtonami jednej farby) oraz całotonalną [Bergstrom, op. cit.].

Opakowanie, oprócz funkcji ochronnej towaru, powinno spełniać funkcję marketingową i estetyczną [Kress, 2008], mającą zachęcać do nabycia towaru. Strony internetowe i ewentualne bannery powinny spełniać kilka warunków, które spowodują, iż będzie chętnie odwiedzana, a jej odbiór wśród odwiedzających będzie pozytywny.

Strona powinna być przejrzysta i czytelna, posiadać intuicyjną nawigację, zawierać aktualne informacje, zawierać jedynie informacje przydatne, być atrakcyjną wizualnie, jednocześnie nie odwracając uwagi od swojej treści oraz powinna posiadać odpowiednią domenę. Stronę wizualną mają zapewnić: zestawy kolorystyczne, kształt wielkość druku, techniki informatyczne programów Adobe Photoshop CS4, Adobe Illustrator CS4, Adobe InDesign CS4, Adobe Flash CS4, Sony Vegas Pro 9, Corel Draw X4 i innych [na podst. Wawrzak-Chodaczek, 2008].

Aranżacja miejsc sprzedaży wiąże się w merchadisingiem wizualnym, który zapewnia zestaw praktycznych narzędzi sprzedaży wpływających na to, jakie produkty i w jaki sposób są kupowane przez klientów. Strategicznym posunięciem jest umieszczenie towarów przyciągających wzrok klienta obok nowo wprowadzonych produktów, półek wystawienniczych, punktów promocyjnych i kas. Na przykład w głównej alei powinny być wyeksponowane produkty promocyjne oraz gotowe do spożycia próbki, które mają skłaniać do szybkiej decyzji zakupu. Produkty powinny być ułożone tak, by umożliwić ich łatwe odnalezienie, a dużą rolę odgrywają tablice informacyjne – odważne, widoczne, dlatego istotne jest ich umiejętne przygotowanie od strony wizualnej. Wystawiennik reżyseruje obecność zwiedzającego w przestrzeni wystawowej, prowadzi go, buduje narrację, tworzy sytuację szczególnego kontaktu publiczności z prezentowanymi wartościami. Nadaje dodatkowe znaczenie, porządkuje, tłumaczy, komentuje, uświęca. Prowokuje do interpretacji i żywego odbioru. Wystawiennik

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

[Piwowarski, 2002] używa takich środków plastycznych jak światło, kolor, płaszczyzna, tło, elementy przestrzenne, fotografię, film, dźwięk, multimedia i sam układ eksponatów w przestrzeni. Działa w ramach scenariusza kuratora wystawy (osoba profesjonalnie zajmująca się organizowaniem wystaw) lub działa według listy towarowej, w konkretnych warunkach i możliwościach technicznych. Możliwa jest także wystawa interaktywna na zasadzie interakcji z widzem. Widz ma możliwość w sposób bezpośredni obcować z eksponatem poprzez dotyk, wzrok, słuch i zapach. Pierwsze tego typu wystawy były związane z naukami przyrodniczymi, a kolejne z centrami nauki.

Wszelkie prezentacje multimedialne powinny podlegać określonym zasadom tworzenia w zakresie wizualnym. Są to odpowiednia struktura i jej elementy:

– dla tekstu – wielkość czcionki, jej kolor, krój, ilość tekstu mają przyciągać uwagę słuchacza na tyle, by koncentrował się na treści przekazu, a nie na strukturze zapisu informacji;

– dla grafiki – tło i kolorystyka slajdów powinna być ujednolicona, to podnosi jednorodność i spójność prezentacji, wzmaga jej siłę pozytywnego oddziaływania na odbiorcę, nie odwraca jego uwagi od treści; jeśli priorytetem naszego przekazu jest treść, należy z umiarem stosować ozdobniki graficzne; wzbogacenie prezentacji stanowią zdjęcia, schematy, wykresy i tabele, które są nośnikiem ważnych informacji, a jednocześnie podnoszą poziom przyswajalności podawanych treści,

– dla dźwięku – dźwięk ma stanowić uzupełnienie wystąpienia i nie może być elementem najważniejszym, skutecznie odciągającym uwagę odbiorcy od treści przekazu,

– dla efektów specjalnych – mają być uzupełnieniem.

W przypadku obrazów reklamowych, plakatów – billboardów ważne są następujące zasady komunikowania wizualnego:

– bezpośredniość – najlepiej zwracać się do odbiorcy bezpośrednio: „Włącz się", „Zadzwoń";

– prosty i czytelny przekaz – bez zbędnych ozdobników, zbyt dużej liczby elementów, skomplikowanych i obfitych przekazów słownych;

– jeden dominujący motyw – obrazek, zdjęcie, napis;

– wyraźne, duże napisy – by były widoczne z odległości kilkudziesięciu metrów;

– ograniczona liczba słów – krótkie słowa i zdania stanowią o sile plakatu;

– kontrast – wyraźne, skontrastowane barwy przyciągną uwagę odbiorcy;

– ekspozycja logo – logo na plakacie musi być na tyle widoczne, by odbiorca skojarzył przekaz z konkretną organizacją, działaniem;

– rozmieszczenie – od lewego górnego rogu zaczynając, na prawym dolnym kończąc (jest to zgodne z tym, w jaki sposób ludzie czytają i oglądają plakaty itp.) [na podst. Francuz, op. cit.].

W przypadku PR elementy wizualne stanowiące o tożsamości firmy obejmują: druki firmowe, oznakowanie budynków, oznakowanie pojazdów firmowych, ubiory firmowe pracowników, gadżety i upominki, oznakowanie dokumentów firmowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W tym wypadku system identyfikacji wizualnej powinien mieć indywidualny charakter, powinien być kompletny (oznakować należy wszystkie elementy działania firmy), powinien być dostosowany do zakresu, stylu działania firmy i elementów mających udział w identyfikacji marki.

W przypadku PR i promocji uzupełniającej, która między innymi wykorzystuje wzory, próbki, wystawiennictwo, reklamę ofert pierwszej i ostatniej chwili itp., należy uwzględniać wspomniane już wcześniej zasady kompozycji wizualnej. Celem takiej kompozycji jest osiągnięcie zamierzonego efektu plastycznego poprzez umiejętne dobranie kolorów, kształtów, proporcji, faktur i położenia przedstawianych elementów, czasem na drodze porządkowania podobnych do siebie składników, a kiedy indziej poprzez zestawianie ich na zasadzie kontrastu. W kompozycji wykorzystuje się też często pewne konstrukcje znane z geometrii, takie jak symetria czy złoty podział. Odpowiednie operowanie tymi narzędziami daje efekt w postaci różnych nastrojów, uczuć, przeżyć, jakich może doświadczyć odbiorca – można uzyskać na przykład zarówno odczucie statyczności, porządku, równowagi, harmonii, jak i dynamiki, chaosu czy nierównowagi.

Przy aranżacji wnętrz, szczególnie przeznaczonych dla klientów i pracowników, obowiązuje wnikliwa analiza istniejących systemów komunikacji wizualnej w przestrzeni i ich aktualnego stanu w indywidualnie ustalonym zakresie (wydawnictwa i logotypy, obiekty, elementy wnętrzarskie i detale architektoniczne, obiekty architektoniczne, przestrzeń urbanistyczna). Wymagana jest dokumentacja fotograficzna opatrzona komentarzem i wykonanie projektów systemów informacji wizualnej – przestrzennej identyfikacji instytucji, firm, szlaków komunikacyjnych w określonej wstępnie przestrzeni [Jodidio, 2005; Krenz, 1995], a także umiejętne wykorzystywanie zasad symetrii i asymetrii wśród form organicznych i urbanistycznych.

W przypadku Visual Management, o którym autorzy wspominali wcześniej, należy podkreślić te narzędzia, które opisują, instruują, informują [Rich, Bateman, Esain, Massey, Samuel, 2008].

Metodami wizualnymi mogą być: strzałki, opisy, znaki, system Andon (świecąca lampka), tablice informacyjne, instrukcje, karty kanban. Jako dźwiękowe przykłady VM wymienić można: wszelkiego rodzaju sygnały alarmowe, sygnał cofania wózka widłowego, sygnał informujący o zakończeniu operacji bądź pracy. Miejsca, o których mówi się, że zarządzanie wizualne jest w nich na wysokim poziomie, charakteryzować się będą łatwością rozpoznania etapów procesu przez zewnętrznego obserwatora i łatwością rozpoznania odstępstw i sytuacji awaryjnych.

Z powyższego wynika, że dla zrealizowania komunikacji wizualnej potrzeba wielu narzędzi, ale ich znaczenie i potrzeba uwypuklenia są zależne od celu, zadań stawianych komunikacji wizualnej, oraz przygotowującego i odbierającego przekaz wizualny.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

3.2. Planowanie komunikacji wizualnej

Planowanie komunikacji wizualnej podejmuje się dla skuteczniejszego jej realizowania i osiągnięcia celów zgodnie potrzebami przedsiębiorstwa. Określenie celów jest zatem pierwszym etapem w planowaniu komunikacji wizualnej. Cel główny, którym zazwyczaj jest podnoszenie świadomości adresatów komunikacji, jest niewystarczający i należy sformułować cel szczegółowy, który będzie zgodny z ostatecznymi, końcowymi wynikami przedsięwzięcia komunikacyjnego [Smid, 2008]. Wygodne dla przedsiębiorstwa jest określenie celów mierzalnych, ponieważ późniejsza ich weryfikacja nie nastręcza trudności.

Nie jest jednak konieczne, aby cele dla komunikacji wizualnej miały charakter ilościowy, bo mogą się one wiązać z kwestiami wizerunkowymi, podniesieniem prestiżu, wywołaniu, w procesie percepcji efektu związanego (zgodnie z modelem AIDA) ze spowodowaniem zainteresowania odbiorcy, zwróceniem jego uwagi na konkretne przedsięwzięcie.

Jednak większość celów dla komunikacji wizualnej związana jest z elementami wymiernymi, jak zwiększenie sprzedaży, zysku, pozyskania nowych rynków itd. W tym zakresie również można dostrzec związek z realizacją kroków typowych dla wspomnianego modelu AIDA, ponieważ cele związane ze zwróceniem uwagi i zainteresowaniem poprzedzają te, które dotyczą celów zakupowych. Zatem związek planowania komunikacji wizualnej wyraźnie odnosi się do problemów jej percepcji przez odbiorców [Wiktor, op. cit.].

Odbiorcy stanowią grupę tzw. adresatów komunikatu wizualnego, kolejną, ważną kwestią w procesie planowania komunikacji wizualnej jest znajomość jej adresatów. Mogą nimi być inne przedsiębiorstwa, decydenci, jednostki pozarządowe, instytucje, samorząd terytorialny itd.

Znajomość oczekiwań adresatów komunikacji zwiększa poziom skuteczności komunikatu wizualnego. Znajomość ta powinna być poprzedzona badaniami marketingowymi pozwalającymi na pozyskanie wiedzy odnośnie do preferencji nabywców, ich oczekiwań i priorytetów nabywczych oraz związanych z oczekiwaniami odbioru najbardziej pożądanych komunikatów, co przełoży się także na ich skuteczność.

Kolejnym elementem w procesie planowania komunikacji wizualnej jest określenie budżetu na tę komunikację. Może on pochodzić z odpisu z zysku lub z obrotu. Wielkość tego budżetu zależy od możliwości finansowych pojedynczego przedsiębiorstwa, a sam budżet może być określony w systemie „z dołu" na następny rok lub w układzie zadaniowym na realizację konkretnego celu. Określenie budżetu dotyczącego komunikacji wizualnej jest istotne dla przedsiębiorstwa przede wszystkim z tego powodu, że pozwala skuteczniej realizować projekt dotyczący komunikacji.

Następnym etapem na poziomie planu komunikacji jest określenie sposobu i zasad organizowania tego przedsięwzięcia. Dotyczy to aspektu wykonawczego.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Kolejny etap w planie komunikacji wizualnej dotyczy przygotowania miksu komunikacyjnego, na który składają się poszczególne elementy komunikacji marketingowej i innych form komunikowania się poprzez przekaz wizualny.

Tak jak to już zostało określone wcześniej, miks komunikacji marketingowej może obejmować przekazy wizualne związane z reklamą, PR, promocją dodatkową, elementami wizualnymi sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego. W zakresie innych elementów wizualizujących przekaz komunikacyjny opiera się na elementach dotyczących szeroko pojętego designu firmy, jej otoczenia, produktu i działań związanych z jego kreacją. Komunikaty powinny być proste, tak aby były jasne dla grupy docelowej. Należy skoncentrować się na komunikatach kluczowych. Aby je zidentyfikować, należy się skupić na najważniejszych informacjach, które się chce przekazać.

Kolejnym elementem przedsięwzięcia planistycznego jest wdrożenie przygotowanego miksu i ten element staje się udziałem prac organizacji zainteresowanej konkretnym przedsięwzięciem z zakresu komunikacji wizualnej. Zazwyczaj wdrożeniem zaplanowanej koncepcji z zakresu komunikacji wizualnej zajmuje się przedsiębiorstwo samodzielnie, ponieważ wynajęcie firmy odpowiedzialnej za tego typu przedsięwzięcia jest kosztochłonne. Element ten w planie komunikacji wizualnej odnosi się więc wyłącznie do zainteresowanego przedsiębiorstwa z sektora MŚP.

Z przygotowaniem planu komunikacji związane jest prowadzenie działań informacyjno-promocyjnych dotyczących postępów w realizacji i rezultatów programu, takich jak: konferencja lub wydarzenie prasowe, utworzenie strony internetowej oraz włączenie w działania informacyjno-promocyjne innych podmiotów, które mogą pomóc w rozpowszechnianiu komunikatów wizualnych.

W procesie podejmowanych działań z zakresu komunikacji wizualnej ważne miejsce, związanie z planowaniem, zajmuje organizowanie komunikacji wizualnej. Następuje porządkowanie, przydzielanie, koordynowanie działań i zasobów organizacji. Następuje nawiązanie współpracy w ramach określonej struktury stosunków, wprowadzenie określonego ładu, by poprawnie zrealizować komunikację wizualną. Jest to takie zagospodarowanie przedsięwzięć dotyczących komunikacji wizualnej, które w najlepszy sposób pozwolą zrealizować określony plan komunikacji wizualnej. W efekcie organizowania powstają także struktury systemów materialnych i społecznych, których świadome przyporządkowywanie, przy uwzględnieniu przyjętych celów i kryteriów, doprowadza do wykluczenia działań mało intensywnych i efektywnych.

Nie mniej ważnym działaniem jest rekrutacja nowego personelu, który zostanie włączony do istniejącej struktury stosunków dla realizacji celu planu komunikacji wizualnej. Często przedsiębiorstwa z sektora MŚP wykorzystują własne zasoby kadrowe, gdyż dobór nowej obsady jest poprzedzony projektowaniem stanowisk pracy, tj. określeniem zakresu obowiązków pracownika na podstawie specjalizacji czy rozszerzenia zakresu pracy, rotacji między stanowiskami pracy oraz na wzbogaceniu i grupowaniu stanowisk pracy [Penc, 1998].

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Następuje podejmowanie decyzji dotyczących przygotowania pracy podległych zespołów pracowników: konfigurowanie kluczowych procesów w ramach obszaru działalności dotyczącej komunikacji wizualnej. Ma miejsce projektowanie właściwej struktury organizacyjnej, koordynowanie działań, przyporządkowanie zadań do wykonania konkretnym komórkom organizacyjnym i wskazanie osób odpowiedzialnych za ich realizację na poziomie operacyjnym. Następuje określenie zasad przepływu informacji oraz dzielenia się wiedzą pomiędzy poszczególnymi komórkami organizacyjnymi a kadrą menedżerską.

W praktyce działania przedsiębiorstw z sektora MŚP, organizujących komunikację wizualną, polegają, jak wskazują obserwacje autorów, na przygotowaniu stanowisk dla osób podejmujących pracę związaną z przygotowaniem i realizacją komunikacji wizualnej. Bardzo często są to pracownicy, którzy komunikacją wizualną zajmują się obok innych działań, głównie o charakterze marketingowym. Małe i mikroprzedsiębiorstwa zwykle nie zatrudniają specjalistów w dziedzinie komunikacji marketingowej, więc pracownik odpowiedzialny za komunikację wizualną często jest jedynie ogólnie zorientowany w tematyce. Część firm zatrudnia, na zlecenie, specjalistów z agencji promocyjnych i to oni przejmują na siebie wszelkie działania związane z organizacją komunikacji wizualnej mikro, małej i średniej firmy.

Delegowanie uprawnień i obowiązków pracowników zajmujących się komunikacją wizualną następuje zwykle w linii bezpośrednich powiązań pracowników, przy pionizowanej strukturze.

Ważnym elementem jest koordynacja wszelkich działań z zakresu komunikacji wizualnej i ich zintegrowanie z pozostałymi obszarami funkcjonowania przedsiębiorstwa, co stanowi ważny element dla skutecznego zarządzania [Brilman, 2002].

Badania dotyczące stanu MŚP w Polsce z uwzględnieniem organizacji komunikacji wizualnej wskazują, że 73% przedsiębiorstw z sektora MŚP prowadzi działalność marketingową, w tym działania związane z komunikacją wizualną, ale wyodrębnienia specjalnej komórki nie obserwuje się [Kowalczyk, 2010].

Ponad ¾ przedsiębiorstw deklaruje, że jest aktywna reklamowo, a głównym medium reklamowym jest Internet. Aż 37% firm traktuje PR jako integralną część reklamy, a nie jako osobny element komunikacji marketingowej. Inne interesujące wyniki dotyczą budżetu reklamowego, który w 30% ankietowanych przedsiębiorstw jest ustalany na bieżąco. Ponad 30% firm planuje budżet na marketing z rocznym wyprzedzeniem.

Świadomość brandingu w firmach z sektora MŚP pozostawia wiele do życzenia. Aż 10% przedsiębiorstw nie posiada logo. Materiały reklamowe nie zawsze są spójne ze sobą wizualnie [ibidem].

Zatem poziom komunikacji wizualnej polskich MŚP nie jest optymistyczny, tak na poziomie planistycznym, jak i organizacyjnym. Świadczy to o tym, jak jeszcze wiele w obszarze poszerzania wiedzy z zakresu komunikacji wizualnej należy wykonać.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

3.3. Instrumenty komunikacji wizualnej

Instrumenty komunikacji wizualnej można najprościej przedstawić w układzie Mix Promotion, tj. następująco:

1. Reklamę reprezentują:
   – film – reklama kinowa, telewizyjna;
   – plakat – reklama zewnętrzna (out door);
   – prasa – reklama prasowa (ogłoszenia, fotografie, rysunki, plakaty, zdjęcia);
   – wydawnictwa – reklama poprzez informatory, katalogi, broszury, ulotki, foldery (fotografie, rysunki, plakaty, zdjęcia);
   – Internet – strony WWW, bandery, poczta elektroniczna, media społecznościowe.
2. Promocja sprzedaży (dodatkowa, uzupełniająca):
   – próbki;
   – wzory;
   – oferty (refundowane, last i first minute);
   – loterie, konkursy;
   – wystawy, targi, przy czym dla wszystkich wymienionych komunikacja wizualna dokonuje się poprzez ekspozycję produktu.
3. Public relations:
   – materiały budujące tożsamość firmy (wizytówki, papiery firmowe, „gadżety" – komunikacja wizualna poprzez obraz);
   – spotkania z klientami, dostawcami, poprzez konferencje prasowe, wizyty studyjne, kontakty ze środowiskami lokalnymi (komunikacja wizualna realizuje się poprzez osobę prezentującą i materiały reklamujące).
4. Sprzedaż osobista i akwizycja – komunikacja wizualna realizuje się poprzez osobę sprzedającą, prowadzącą rozmowę handlową lub negocjacje.
5. Marketing bezpośredni:
   – programy lojalnościowe, poczta bezpośrednia, kluby klienta, doradcze kluby klientów, kluby dyskusyjne – komunikacja wizualna realizuje się poprzez kontakty z prezenterem i jego ofertą.

Nowoczesne sposoby komunikacji wizualnej:

1. W zakresie konstrukcji stron internetowych:
   - są oparte na systemie zarządzania treścią (CMS): WordPress, Joomla, Drupal lub rozwiązaniach dedykowanych;
   - są przyjazne dla wyszukiwarek (SEO Friendly);
   - są dobrze przygotowane do pozycjonowania;
   - wyświetlą się poprawnie w popularnych przeglądarkach;
   - posiadają wersję dla urządzeń mobilnych;
   - zawierają przemyślane i zredagowane treści;
   - mogą zawierać zdjęcia i filmy.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

2. W zakresie konstrukcji sklepów internetowych

Przy tworzeniu sklepów internetowych należy łączyć ze sobą funkcjonalność, nowoczesną grafikę oraz intuicyjną strukturę sklepu. Takie rozwiązania nie tylko zachęcają klientów do zapoznania się z ofertą sklepu, ale także ułatwiają mu dokonanie zakupu online. Ważne jest by sklepy internetowe były zgodnie z zasadami UX (user experience). Pozwala to potencjalnemu klientowi na swobodne poruszanie się po sklepie online, a znalezienie interesującego go produktu w żadnym wypadku nie powinno być problemem. Co więcej, tworzenie sklepów internetowych dzięki projektom RWD (responsive web design) sprawi, że będą prawidłowo wyświetlane na wszystkich urządzeniach – komputerach, tabletach, smartfonach. Do rozwiązań e-commerce dołącza się niezbędne wtyczki, zabezpieczenia oraz dodatkowe użyteczne integracje m.in. systemy płatności (PayPal, PayU, Przelewy 24), kurierów, systemy magazynowo-księgowe i inne rozwiązania dedykowane dla danego sklepu online[1].

Rysunek 4. Przygotowanie sklepu internetowego

Źródło: opracowanie własne.

3. W zakresie pozycjonowania stron internetowych

Pozycjonowanie stron internetowych jest procesem, który pozwala osiągnąć wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania. Dzięki temu potencjalni klienci z większą łatwością znajdą stronę oraz zapoznają się z ofertą firmy.

Pierwszym etapem pozycjonowania stron, jaki należy przeprowadzić, jest Audyt SEO. Wykonywany jest w celu sprawdzenia, jak wyszukiwarka internetowa ocenia stronę. W wyniku przeprowadzenia Audytu SEO powstaje raport, który jest opracowany na podstawie dokładnej analizy danej strony internetowej pod kątem czynników, które wpływają na jej pozycję (por. rys. 5).

[1] Wykorzystane informacje z pracy własnej współautora – grafika.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 5. Pozycjonowanie strony internetowej

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym krokiem prowadzącym do zdobywania pozycji jest optymalizacja strony internetowej. Polega ona na dostosowaniu kodu, grafik oraz treści na stronie lub czasami całego serwisu. Optymalizacja ma na celu uczynić stronę bardziej widoczną i czytelną zarówno dla robotów Google, jak i zwykłych użytkowników.

Po przeprowadzonym audycie SEO i zoptymalizowaniu strony WWW można zauważyć już pierwsze efekty w postaci wyższej pozycji w wyszukiwarce oraz zwiększonego ruchu. Mając już zoptymalizowaną stronę internetową, można budować jej pozycję, by pojawiła się na pierwszej stronie w wynikach wyszukiwania. Pozycjonowanie stron jest nieustannym procesem, dzięki któremu dana strona internetowa na stałe zagości w czołowych wynikach wyszukiwania, a ruch na niej wraz z konwersją ulegną zwiększeniu. Z prezentacji powyższego wynika, że dla zrealizowania komunikacji wizualnej potrzeba wielu narzędzi, a ich znaczenie i potrzeba uwypuklenia są zależne od celu, zadań stawianych komunikacji wizualnej, przygotowującego i odbierającego przekaz wizualny.

4. Poprzez social media

Social media, czyli portale społecznościowe, to najszybszy sposób dotarcia do klientów oraz do budowania trwałych, wzajemnych i pozytywnych relacji. Działania marketingowe prowadzone na portalach społecznościowych mają na celu wyróżnienie danej firmy na tle konkurencji i zainteresowanie użytkowników produktami oraz usługami dostarczanymi przez tę markę.

Prowadzenie social mediów powinno się odbywać poprzez:

- przygotowanie indywidualnej strategii;
- założenie i konfigurację kont firmowych;
- utrzymywanie relacji z użytkownikami;
- prowadzenie płatnych kampanii reklamowych;
- raportowanie przebiegu kampanii.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

5. Poprzez reklamę AdWords

Reklama w Internecie, a dokładniej w wyszukiwarkach internetowych, to podstawowa forma promocji. Pozwala ona w o wiele szybszy sposób dotrzeć do osób zainteresowanych danym produktem bądź usługą. Google AdWords to reklama mająca na celu wypromowanie danego produktu, marki lub usługi. Wszystko to odbywa się za pośrednictwem wyszukiwarki internetowej Google zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Do płatności dochodzi wyłącznie wtedy, gdy użytkownik kliknie w reklamę. Jest to również jednoznaczne z jego zainteresowaniem ofertą oraz odwiedzeniem danej witryny. Natomiast budżet na reklamę jest ustalany indywidualnie przez każdego klienta.

Reklamę Ad Word tworzą:

– reklama tekstowa (linki sponsorowane). Posiada tytuł oraz informację zachęcająca użytkownika do kliknięcia w link, który przekieruje go na daną stronę internetową.

– reklama graficzna (bannerowa). Jest to graficzna forma reklamy w postaci bannerów, które zawierają informację o danej firmie, produkcie lub usłudze. Reklamy wyświetlane są na stronach partnerskich Google. Mogą być statyczne bądź dynamiczne. Reklamy graficzne szybciej przyciągają wzrok potencjalnych klientów oraz zachęcają do odwiedzin danej strony internetowej.

– reklama video oraz invideo. Ukazuje się w formie krótkiego filmiku reklamowego, który jest emitowany podczas odtwarzania filmów w YouTube. Reklama invideo jest to reklamą tekstową lub graficzną, pojawiającą się w dolnej części okna odtwarzającego film na YouTube.

– remarketing. Jest to forma reklamy w Google Ad Words podążająca za użytkownikiem, który odwiedził już dana stronę WWW. Oferta jest przedstawiana użytkownikowi na stronach partnerskich Google w postaci reklam graficznych lub tekstowych.

Komunikowanie wizualne stanowi zasadniczy element działań marketingowych – promocyjnych przedsiębiorstw, zmierzając do realizacji efektu zakupowego u klienta lub/i informacyjnego. Stanowi to zasadniczy cel przedsiębiorstwa, więc doskonalenie instrumentów komunikacji wizualnej jest ciągłym wyzwaniem dla przedsiębiorców.

3.4. Przykłady praktycznego zastosowania komunikacji wizualnej w działaniach komunikacji marketingowej w MŚP w Polsce

Przykłady praktycznego wykorzystania komunikacji wizualnej w polskich MŚP zostały zaczerpnięte z pracy własnej współautora z przedstawicielami sektora MŚP (przykłady: patrz załącznik).

Wydaje się, że dobór dokonany ze względu na kryterium ilości zamówień komunikatów wizualnych obrazuje kierunek wykorzystania komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Analizując przykłady (przedstawione w załączniku) można stwierdzić, że dominującym aspektem komunikacji wizualnej jest komunikacja marketingowa. Spełnia ona rolę informacyjno-nakłaniającą, a w kontekście modelu percepcji koncentruje się na dążeniu do zwrócenia uwagi, wywołaniu zainteresowania i wytworzenia woli posiadania promowanego elementu oferty.

W wyniku porównań przytoczonych przykładów można stwierdzić, że dominującą formą komunikacji wizualnej są identyfikacje wizualne firmy, dokonywane z wykorzystaniem reklamy informacyjnej i nakłaniającej, poprzez narzędzia internetowe, opakowania, plakaty, plansze, informatory i katalogi. W zakresie PR dominują materiały określające tożsamość firmy (wizytówki, opakowania, prezenty, materiały piśmiennicze i inne tzw. „gadżety").

Przedstawione przykłady obrazują oczekiwania małych i średnich przedsiębiorców w kontekście zamówień projektów z zakresu komunikacji wizualnej. Kierunek ten koncentruje się na realistycznych wizjach atrybutów oferty i prezentacji oferty w kontekście działań firmy.

Analizując przedstawione przykłady, zauważa się, że zasadniczym elementem graficznym jest forma i kolor, a marketingowym – ukierunkowanie na wywołanie zainteresowania i, w dalszej kolejności, chęci posiadania. Realizacja efektu zakupu (według modelu AIDA) ma szansę zrealizować się w trakcie procesu decyzyjnego klienta.

Komunikacja wizualna w swym marketingowym aspekcie powinna spełniać również rolę konkurencyjną, ale ten element stanowi konsekwencję zastosowania przekazu informacyjnego i nakłaniającego, który, z założenia, ma być lepszy niż u konkurenta. Praktyka pokazuje jednak, że ten element jest pomijany w procesie ekspozycji treści przekazu. Wynika to najczęściej z woli zleceniodawcy przekazu, który chce jedynie zaznaczenia atrybutów własnej oferty.

Autorzy zauważają, poprzez obserwację i rozmowy z klientami – zleceniodawcami przekazów z zakresu komunikacji wizualnej, że przedsiębiorcy MŚP oczekują od przekazów transmisji informacji o produkcie, a w drugiej kolejności o firmie. Nie życzą sobie porównań z innymi produktami, nie dążą do wykazania korzyści użytkowania produktów, nie próbują docierać do luk rynkowych i koncentrują się na przedstawieniu, poprzez komunikację wizualną, zasadniczych cech produktu. Zdaniem autorów zubaża to możliwości komunikacji marketingowej, ale praktyka pokazuje, że określone dążenia przedsiębiorców wynikają z ograniczeń finansowych (rozwinięte formy komunikacji są drogie) i często braku świadomości potrzeb nabywców. Przedsiębiorcy zazwyczaj kierują się własnym wyobrażeniem o potrzebach klienta, bowiem rzadko lub w ogóle nie przeprowadzają badań rynkowych dotyczących potrzeb nabywców, również w kwestii oczekiwań komunikacji marketingowej.

Kolejnym ograniczeniem wydaje się być przekonanie o słuszności własnych wyobrażeń o komunikacie wizualnym i niechęć do przyjmowania w tym zakresie uwag specjalistów z agencji promocyjnych. Często zdarza się, że uwagi specjalistów co

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

do formy, zakresu komunikacji wizualnej i marketingowej są przez przedsiębiorców z MŚP pomijane. Chętnie narzucają oni własne pomysły i oczekują ścisłej ich realizacji. Często skutkuje to nieefektywnym przekazem, który tonie w morzu podobnych przekazów, dotyczących ofert innych przedsiębiorców. Zmniejsza to efekt konkurencyjny i możliwości osiągania sukcesu rynkowego poprzez komunikację marketingową, w tym wizualną.

Praktyczne aspekty tego zagadnienia zostaną przedstawione w rozdziale badawczym.

4. Przedsiębiorstwa MŚP jako podmiot realizowania komunikacji wizualnej

4.1. Istota i cechy przedsiębiorstw sektora MŚP

W UE normy określające małe i średnie przedsiębiorstwa w celu zapewnienia unifikacji przepisów we wspólnocie pojawiły się w 1989 r. Szczegółową rekomendację uzyskały w 1996 r. (Komisja Europejska 96/280/WE z dnia 3 kwietnia 1996 r. w sprawie definicji małych i średnich przedsiębiorstw [Dz. Urz. WE L 107 z 30.04.1996, s. 4]. Rekomendacja ta zaczęła obowiązywać od 1998 r. Na jej podstawie powstała pierwsza, obowiązująca w Polsce od 2001 r., definicja małych i średnich przedsiębiorstw. Stało się tak wraz z uchwaleniem ustawy z dnia 19 listopada 1999 r. – Prawo działalności gospodarczej [Dz.U. nr 101, poz. 1178, z późn. zm.].

Ostatnie uregulowanie Komisji Europejskiej miało miejsce w 2008 roku (29 września 2008 r. definicja ta została uregulowana w rozporządzeniu Komisji (WE) nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r.). Definicję wzorowaną na powyższej unijnej wprowadzono w Polsce w ustawie z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej [tekst jedn.: Dz.U. z 2010 r., nr 220, poz. 1447, z późn. zm.] – por. tabela 1.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 1. Definicja małych i średnich przedsiębiorstw według rozporządzenia Komisji Wspólnoty Europejskiej 800/2008

Kryteria	Przedsiębiorstwa mikro	Przedsiębiorstwa małe	Przedsiębiorstwa średnie
Maksymalne zatrudnienie	9	49	249
Maksymalny roczny obrót	2 mln euro	10 mln euro	50 mln euro
Maksymalna wysokość rocznego zestawienia aktywów	2 mln euro	10 mln euro	43 mln euro
Powiązania	• przedsiębiorstwo niezależne (samodzielne) • przedsiębiorstwo partnerskie • przedsiębiorstwo związane	• przedsiębiorstwo niezależne (samodzielne) • przedsiębiorstwo partnerskie • przedsiębiorstwo związane	• przedsiębiorstwo niezależne (samodzielne) • przedsiębiorstwo partnerskie • przedsiębiorstwo związane

Źródło: opracowane na podst. rozporządzenia Komisji Wspólnoty Europejskiej nr 800/2008 z dnia 6 sierpnia 2008 r.

W porównaniu z dużymi przedsiębiorstwami sektor MŚP wyróżnia się specyficznymicechami. Częściowo zakres ten zobrazowany jest w tabeli 2, co zorientowane jest także na komunikację wizualną.

Tabela 2. Cechy wyróżniające małe i średnie przedsiębiorstwa oraz duże przedsiębiorstwa (w kontekście komunikacji wizualnej)

Cechy MŚP	Cechy dużego przedsiębiorstwa
Działanie na podstawie własnej intuicji właściciela lub wynajętego menedżera	Wykorzystanie nowoczesnych metod i technik zarządzania
Relatywnie niski poziom wykształcenia kadry	Wysoki poziom wykształcenia managementu
Przewaga decyzji operacyjnych	Przewaga decyzji strategicznych
Możliwość funkcjonowania bez posiadania osobowości prawnej	Posiadanie osobowości prawnej
Częste łączenie funkcji właściciela i menedżera	Zarządzanie przez wynajętą kadrę menedżerską
Podejmowanie decyzji znaczących przez właściciela lub właścicieli	Podejmowanie decyzji na podstawie opinii zespołu doradców
Prowadzenie działalności na małą skalę i w przeważającej części o zasięgu lokalnym	Zasięg co najmniej ogólnokrajowy
Niezależność firmy od innych podmiotów	Liczne powiązania organizacyjne i kapitałowe

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Brak dostępu do źródeł finansowania immanentnych dla rynku kapitałowego	Możliwość wykorzystania różnych instrumentów rynku kapitałowego
Względnie mały udział w rynku	Znaczący udział w rynku
Nisko kapitałochłonny rozwój	Inwestycje wysokonakładowe
Mała dbałość o image firmy, wynikająca w wielu przypadkach z braku wiedzy z zakresu marketingu	Wykorzystanie nowoczesnych technik tworzenia wizerunku firmy
Funkcjonowanie kierownictwa na zasadzie „straży pożarnej"	Działania firmy oparte na przyjętej strategii rozwoju i strategiach cząstkowych
Śladowy udział eksportu	Rozwinięta działalność eksportowa
Brak tendencji do organizowania się w lokalne grupy obrony swoich interesów	Uczestnictwo w licznych organizacjach gospodarczych i klubach biznesu

Źródło: oprac. na podstawie: http://www.medianet.pl/~multikra/ips2.htm.

Powszechnie w literaturze przedmiotu przyjmuje się, że istnieje katalog cech właściwych tylko MŚP, co opiera się na poglądzie, że zasadnicza różnica pomiędzy różnymi klasami wielkości przedsiębiorstw tkwi w sposobie kierowania przedsiębiorstwem, stosunkach wewnętrznych i relacjach z otoczeniem. Przesądzają o tym fizyczne rozmiary przedsiębiorstwa, fakt sprawowania funkcji kierowniczych przez właścicieli oraz pozycja rynkowa. W MŚP podstawowe znaczenie przypisuje się potencjałowi zarządzania, przez który rozumie się przyjęte wartości przedsiębiorstwa, jego cele i strategie rozwoju, jego umiejętności dostosowywania się do zmian występujących na rynku, a więc przedsiębiorczość i innowacyjność. Właściciel kreuje swoje przedsiębiorstwo codziennie – aktywnie, intensywnie oddziałuje na wszelkie jego funkcje, wpływa na każdą decyzję, kształtuje stosunki z pracownikami. Znajduje to odbicie w procesie kreowania komunikacji wizualnej dla firmy lub jej produktów. Poza tym osobowość właściciela, przedsiębiorcy kreuje małe i średnie przedsiębiorstwo. Przede wszystkim osobista odpowiedzialność i gotowość do ryzyka i osobiste zaangażowanie właściciela małego lub średniego przedsiębiorstwa stanowią podstawowe cechy charakteryzujące te podmioty. Kolejną istotną cechą jakościową MŚP, powiązaną w dużym stopniu z poprzednią, jest samodzielność ekonomiczna i prawna właściciela przedsiębiorstwa. Następną cechą MŚP jest jego specyficzna gospodarka finansowa. Preferowany jest kapitał własny, zaś do kapitału obcego właściciel podchodzi z niechęcią i lękiem. Dlatego też podstawowym źródłem finansowania MŚP są fundusze własne z powodu dążenia właściciela do utrzymania swojej prawnej i ekonomicznej samodzielności. Z pewnością ma to wpływ na kształtowanie budżetu komunikacji wizualnej.

Kluczowe znaczenie w omawianej sytuacji ma system wartości właściciela MŚP – utrzymanie pełnej niezależności i samodzielności decyzyjnej stanowi dla niego wyższą wartość niż korzystanie z kapitału obcego w celu rozwoju przedsiębiorstwa.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Specyfika gospodarki finansowej MŚP polega również na utrudnionym dostępie tych przedsiębiorstw do kapitału obcego.

Kolejną cechą MŚP jest charakterystyczna struktura organizacyjna, która jest zazwyczaj prosta i przejrzysta. W przedsiębiorstwach mikro praktycznie nie ma podziału pracy i działania skupiają się wokół właściciela, który wszystkim kieruje. W miarę wzrostu rozmiarów przedsiębiorstwa struktura staje się bardziej „rozwinięta", ale zawsze większą rolę odgrywa sam właściciel niż formalne zależności. Istnieje jedno centrum decyzyjne skupione wokół właściciela, co eliminuje konflikt celów i interesów. Ma miejsce szybka i bezpośrednia komunikacja oraz efektywny przepływ informacji. Kolejna cecha MŚP dotyczy ich formy prawnej. MŚP mogą przyjąć dowolną formę prawną, jednak zdecydowana większość z nich ma formę podmiotu nieposiadającego osobowości prawnej. MŚP w postaci spółek kapitałowych występują rzadko. Przeważa własność jednoosobowa lub spółka osobowa; sektor ten składa się z zakładów osób fizycznych. Oznacza to, że MŚP przyjmują najprostsze formy organizacyjne z punktu widzenia założenia i późniejszego działania przedsiębiorstwa, niewymagające tworzenia wewnętrznych struktur, oznaczające pełnię władzy i odpowiedzialności po stronie właściciela [Wolański, 2010].

Do ważnych cech MŚP można zaliczyć: zdolność do bardzo szybkiego reagowania na potrzeby rynku, otwartość na postęp techniczny i organizacyjny, potencjalną zdolność do tworzenia nowych miejsc pracy, niski koszt stanowiska pracy, łatwość dostosowania się do miejsca, czasu i zasobów i występowanie we wszystkich działach gospodarki.

Za swoistą cechę przedsiębiorstw z sektora MŚP można uznać wpływ sektora na gospodarkę, w czym przejawia się określenie faktycznej roli tej grupy przedsiębiorstw w gospodarce. Znaczenie MŚP w polskiej gospodarce można określić, badając następujące wskaźniki: liczbę aktywnie działających MŚP, udział MŚP w tworzeniu PKB, udział MŚP w wielkości zatrudnienia, udział MŚP w eksporcie, zakres inwestycji prowadzonych przez MŚP i poziom innowacyjności MŚP [ibidem].

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że cechy sektora MŚP mają istotny wpływ na zarządzanie komunikacją wizualną, ponieważ ograniczając znaczenie niektórych funkcji zarządczych, pozwalają wyeksponować się innym, co dla skuteczności przekazu wizualnego nie jest bez znaczenia.

4.2. Cele i funkcje działalności przedsiębiorstw MŚP

Przedsiębiorstwa sektora MŚP pełnią trzy zasadnicze funkcje, przypisane także innym przedsiębiorstwom. Jest to funkcja podażowa, popytowa i społeczna. Funkcja podażowa (inaczej produkcyjna) polega na tym, że przedsiębiorstwo wytwarza dobra i usługi, a następnie kieruje je na rynek, zarówno krajowy, jak i międzynarodowy. Przedsiębiorstwo pełni funkcję popytową, ponieważ jako uczestnik rynku

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

zgłasza zapotrzebowanie na efekty pracy innych firm oraz efekty pracy organizacji świadczących usługi [Franc-Dąbrowska, Porada-Rochoń, 2012].

Obok wielu funkcji pełnionych przez sektor MŚP w gospodarce rynkowej szczególne znaczenie ma stymulowanie wzrostu gospodarczego. MŚP pełni także ważną rolę społeczną i polityczną, która polega nie tylko na uformowaniu klasy drobnych właścicieli, lecz także w dużym stopniu na łagodzeniu napięć społecznych i redukcji wysokich społecznych kosztów procesu transformacji, mogących zagrozić kontynuowaniu rozpoczętych przemian. Walory te w pełni uzasadniają wspieranie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w interesie całej gospodarki narodowej.

Do ważnych funkcji sektora MŚP można zaliczyć:

– aktywny udział w procesie zmian w strukturze przemysłowej kraju,
– odgrywanie ważnej roli w formowaniu się prywatnej własności środków produkcji,
– wchłonięcie i zagospodarowanie znacznych zasobów siły roboczej, uwolnionej w wyniku racjonalizacji funkcjonowania sektora publicznego,
– zbudowanie koniecznej dla efektywnego funkcjonowania całego systemu gospodarczego ekonomicznej infrastruktury,
– wymuszanie zmian w prawnych uregulowaniach sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości i efektywności funkcjonowania małych podmiotów gospodarczych [Gołaś, 2011].

Minister środowiska M.H. Grabowski określił walory małych i średnich przedsiębiorstw następująco:

- tworzenie nowych miejsc pracy przez małe firmy,
- innowacyjność – małe przedsiębiorstwa generują więcej innowacji na jednego zatrudnionego niż wielkie przedsiębiorstwa,
- wyższe stopy wzrostu – młode firmy rozwijają się szybciej niż stare,
- ograniczenia ekonomii skali – korzyści z ekonomii skali nie występują we wszystkich dziedzinach,
- elastyczność małych firm w odkrywaniu i zdobywaniu swoistych nisz rynkowych [www.pu.i.wp.pl/k].

Można podkreślić niektóre zalety małych i średnich przedsiębiorstw, wskazując jednocześnie funkcje kreacyjne:

– w zakresie najważniejszych wskaźników efektywnościowych mogą być lepsze od dużych,
– są czynnikiem stabilizacji społecznej kraju,
– przeciwdziałają tendencjom monopolistycznym w gospodarce, ożywiając konkurencję między przedsiębiorstwami,
– mogą zaspokoić zindywidualizowane potrzeby i wypełniają niszę rynkową,
– przyczyniają się do rozwoju postępu technicznego przez wykorzystanie wyników badań podstawowych do licznych zastosowań,
– zapobiegają kryzysom w gospodarce regionalnej,

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– jest w nich lepsza motywacja do pracy zatrudnionych i większe zadowolenie z pracy,
– podnoszą jakość życia konsumentów, pracowników i sąsiadów,
– stwarzają liczne miejsca do nauki zawodu,
– mają elastyczny aparat produkcyjny, są w małym stopniu zależne od zmian koniunktury w dużych przedsiębiorstwach,
– są mało uciążliwe dla środowiska przyrodniczego i zużywają mało energii.

Określone funkcje wskazują wprost na cele działań przedsiębiorstw MŚP szczególnie że małe i średnie przedsiębiorstwa stanowią podstawę wszystkich współczesnych gospodarek europejskich. Ich wpływ na gospodarkę, w tym w szczególności na rynek pracy, zmusza władze publiczne do stałego rozwijania i doskonalenia infrastruktury oraz warunków ich działania. Małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) napotykają jednakże najczęściej trzy podstawowe bariery rozwojowe:

- bariery rynkowe i otoczenia, wiążące się z problemami wynikającymi zarówno z ogólnej sytuacji gospodarczej (wahania koniunktury), jak i zmian natężenia konkurencji,
- problemy zarządzania, wynikające z niewystarczającej wiedzy i umiejętności przedsiębiorców oraz kadry zarządzającej; w większości przypadków problemy te są umniejszane przez przedsiębiorców, ale faktycznie istnieją i stanowią istotną przeszkodę w rozwoju,
- bariery finansowe [Hessels, Parker 2012].

Cele MŚP są ściśle powiązane ze wskazaniami określonymi przez Europejską kartę małych i średnich przedsiębiorstw, która została przyjęta podczas szczytu Rady Europejskiej w Santa Maria da Feira w czerwcu 2000 r. Określa ona ramy funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej. Stanowi również podstawowy dokument wytyczający politykę Unii wobec MŚP. Zasady określone w Karcie mogą stanowić cele MŚP, co polega na:

▪ dynamicznych zdolnościach MŚP do reagowania na nowe potrzeby rynku i zapewnienia miejsc pracy,
▪ znaczeniu małych i średnich przedsiębiorstw przy wspieraniu rozwoju społecznego i regionalnego, gdzie te przedsiębiorstwa stanowią przykład inicjatywy i zaangażowania,
▪ uznaniu przedsiębiorczości za wartościową i pożyteczną umiejętność życiową na wszystkich szczeblach odpowiedzialności,
▪ uznaniu dla dobrze prosperującej przedsiębiorczości, która zasługuje na sprawiedliwe nagradzanie,
▪ uznaniu, że odpowiedzialnym inicjatywom i podejmowaniu ryzyka czasem towarzyszą niepowodzenia i należy je traktować głównie jako możliwość uczenia się,
▪ uznaniu wartości wiedzy, zaangażowania i elastyczności w nowej gospodarce [na podst. www.pu.i.wp.pl]

Cele przedsiębiorstw MŚP są skutkiem oddziaływania interesów poszczególnych grup społecznych występujących z różną siłą w różnych typach jednostek gospodar-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

czych. Głównym celem każdej organizacji, bez względu na jej charakter i typ działalności, jest przetrwanie (istnienie) na rynku. Wyznaczenie celu działania firmy służy także do wyznaczania kierunku działalności przedsiębiorstwa. Celem bardziej pożądanym i mającym więcej zwolenników jest rozwój firmy (ilościowy i jakościowy). W dynamicznej i konkurencyjnej gospodarce może być on warunkiem przetrwania. Zawsze celem zasadniczym będzie wygospodarowanie zysku. Wiąże się to bezpośrednio z prowadzoną działalnością gospodarczą. Przedsiębiorstwo dąży też do pozyskania nowych klientów i utrzymania starych, do pozyskania nowych rynków zbytu i ich segmentów, stwarza korzystne warunki dla swoich pracowników.

Cele przedsiębiorstwa są skutkiem oddziaływania interesów poszczególnych grup społecznych, występujących z różną siłą, w różnych typach jednostek gospodarczych. Zatem cele wiążące się z komunikacja wizualną mogą stanowić składową zasadniczych wytycznych, stawianych przedsiębiorstwu MŚP przez zarządzających i otoczenie firmy, będąc integralną częścią całego procesu funkcjonowania na rynku.

4.3. Stan sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce

Mikro, małe i średnie firmy stanowią przeważającą większość przedsiębiorstw w UE (99,8%). Identyczna sytuacja ma miejsce w Polsce. Podmioty sektora MŚP to zdecydowana większość spośród 1,77 mln wszystkich działających firm (99,8%). Jednak w porównaniu ze średnią UE sektor MŚP w Polsce jest w większym stopniu zdominowany przez mikroprzedsiębiorstwa, których udział w całkowitej liczbie firm wynosi 95,6% (w UE – 92,5%). Udział małych firm w liczebności MŚP w Polsce (3,3%) jest o blisko połowę mniejszy niż średnia dla UE (6,2%), zaś udział podmiotów średniej wielkości w strukturze MŚP jest zbliżony do średniej unijnej (0,9% – Polska, 1,0% – UE).

Dane GUS pokazują, że struktura polskich przedsiębiorstw powoli zaczyna upodabniać się do unijnej. Na przestrzeni lat 1999–2015 można zaobserwować stopniowy spadek udziału mikroprzedsiębiorstw – z 96,8% w 1999 r. do 95,6% w 2015 r., oraz wzrost udziału pozostałych grup przedsiębiorstw z sektora MŚP: szczególnie małych, z 2,3% do 3,3% i w nieco mniejszym stopniu średnich, z 0,8% do 0,9%. Także w roku 2015, w porównaniu z poprzednim rokiem, odnotowano zmniejszenie się liczby działających mikroprzedsiębiorstw (o 1,5%), a także spadek liczby firm średnich (o 1%).

Powyższe zmiany świadczą o pozytywnym zjawisku zachodzącym w strukturze przedsiębiorczości w Polsce, bo chociaż ilość przedsiębiorstw, w tym przede wszystkim skłonność do powstawania nowych podmiotów, jest ważna, to równie istotna jest jakość – rozumiana jako wzrost, przejawiający się osiągnięciem potencjału ekonomicznego pozwalającego na podejmowanie działań rozwojowych, co jest związane z wielkością przedsiębiorstwa[2].

Na przestrzeni lat 2004–2016 można zaobserwować wyraźne tendencje wzrostowe firm w Polsce potwierdzone przede wszystkim zwiększeniem udziału w PKB

[2] Obliczenia własne na podstawie publikacji GUS *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych* (lata 2004–2016) GUS, Warszawa 2016.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

dużych przedsiębiorstw. W przypadku małych i średnich przedsiębiorstw ich udział w PKB waha się i trudno wskazać wyraźne tendencje.

Pod względem liczby przedsiębiorstw Polska jest szóstą gospodarką Unii Europejskiej. Polskie MŚP działają przede wszystkim w usługach i handlu (76,6%), rzadziej zaś w budownictwie (13,%) i przetwórstwie przemysłowym (10,3%). W porównaniu ze średnią unijną sektor MŚP w Polsce jest w większym stopniu zdominowany przez mikro przedsiębiorstwa, a udział małych firm jest o połowę mniejszy niż średnio w UE. Struktura polskich przedsiębiorstw stopniowo upodabnia się do unijnej. Począwszy od roku 2008 następuje stopniowy spadek udziału firm mikro oraz wzrost liczby firm pozostałych kategorii wielkości [GUS, 2016].

Tabela 3. Struktura MŚP w Polsce

Sektory	Ilość firm (%)
Usługi	48.0
Handel	28,6
Budownictwo	13,0
Przemysł	10.3
Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	8.2
Transport i gospodarka magazynowa	7.9
Działalność naukowa, profesjonalna, techniczna	11.8
Pozostałe	20.1

Źródło: opracowanie własne na podst. GUS, Warszawa 2016.

Zdecydowana większość, bo 92,1% wszystkich przedsiębiorców z sektora MŚP, to osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Osoby prawne i jednostki niemające osobowości prawnej stanowią 7,9% małych i średnich przedsiębiorstw. Według danych GUS pierwszy rok działalności przeżywają trzy na cztery firmy w Polsce. W kolejnych latach przeżywalność ta wyraźnie spada – do 54% w drugim i 32% w piątym roku działalności. Zdecydowanie najwyższą przeżywalnością charakteryzują się przedsiębiorstwa sekcji Ochrona zdrowia (56,7%). Kolejne sekcje to: Obsługa nieruchomości i firm (42,2%), Transport (37,8%) i Przemysł (30,1%). Najniższą przeżywalnością charakteryzowały się firmy z sekcji Hotele i restauracje (19,3%), Pośrednictwo finansowe (21,6%) oraz Budownictwo (26,6%) [GUS, 2016].

O kondycji rynku pracy w Polsce i UE decydują małe i średnie przedsiębiorstwa. Zatrudnieni w mikro, małych i średnich firmach (ponad 3,9 mln osób) stanowią ponad połowę (60,5%) ogółu zatrudnionych w przedsiębiorstwach [Eurostat, 2016].

Od roku 2003 obroty w sektorze przedsiębiorstw niemal się podwoiły (wzrost o 87,9%), a w MŚP wzrosły o ponad dwie trzecie (68,1%). Dostępne dane i szacunki na lata 2003-2016 wskazują, że tempo wzrostu obrotów w MŚP w Polsce jest 3-krotnie wyższe niż w UE.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Analizując sektor MŚP w województwie śląskim, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę z potencjału tego województwa. Województwo śląskie zajmuje jedno z czołowych miejsc w kraju pod względem potencjału społeczno-gospodarczego. Charakterystyczną cechą województwa jest duża liczba mieszkańców zamieszkująca stosunkowo niewielki obszar kraju (3,9% powierzchni kraju). Konsekwencją powyższego jest wysoki wskaźnik gęstości zaludnienia (3,2-krotnie wyższy od średniej krajowej), a potencjał gospodarczy województwa śląskiego, mierzony wielkością produktu krajowego brutto, plasuje je na drugim miejscu w kraju (po województwie mazowieckim). W województwie śląskim mieszka 4, 8 mln ludzi, co stanowi 12,4% ludności Polski. Gęstość zaludnienia wynosi 393 osoby/km^2, przy najwyższym w Polsce wskaźniku urbanizacji (79,3%). Najwięcej osób jest zatrudnionych w usługach (856,7 tys. mieszkańców), następnie w przemyśle (616,4 tys.) oraz w rolnictwie (213 tys.) [www: bip.slaskie.pl].

Z powyższego wynika, że województwo śląskie można uznać za istotną przestrzeń badawczą dla oceny funkcjonowania MŚP i najlepiej rozwinięty gospodarczo region w Polsce. W roku 2015 zarejestrowanych przedsiębiorstw MŚP było 456 000, z czego aktywnych 221 200, przy czym mikro 101 200, małych 55 300, a średnich 64 700 [www.stat.gov.pl].

Wśród przedsiębiorstw z sektora MŚP około 10% stanowią przedsiębiorstwa o wysokiej innowacyjności, 60% o średniej i 10% o niskiej innowacyjności. Mocnymi stronami sektora MŚP w województwie są:

– istnienie grupy innowacyjnych firm, które charakteryzują się stabilną pozycją na rynku ponadregionalnym,
– wysoki udział firm wprowadzających nowe rozwiązania w zakresie produktu, metody produkcji lub organizacji do praktyki gospodarczej,
– wysoki udział sprzedaży nowych lub zmodernizowanych produktów/usług w ogólnej sprzedaży,
– wzrost zatrudnienia w firmach o wyższej innowacyjności,
– umiejętność wykorzystania nawiązanych kontaktów produkcyjnych i handlowych jako źródła informacji dla inspiracji i rozwoju przedsięwzięć produktowych i technologicznych,
– duża liczba firm wykorzystujących Internet w zakresie zdobywania informacji,
– głównym partnerem MŚP w dziedzinie innowacji są inne MŚP,
– możliwość szybkiego wdrożenia już sprawdzonych rozwiązań innowacyjnych,
– rosnący potencjał instytucji wsparcia biznesu oraz ich wpływ na rozwój gospodarczy,
– silna orientacja instytucji wsparcia na zadania związane z doradztwem, szkoleniami dla MŚP,
– działalność instytucji wsparcia silnie zorientowana na MŚP,
– duży ilościowy potencjał instytucji sektora B+R,
– poprawiająca się współpraca między regionalnym sektorem B+R a ośrodkami zagranicznymi,

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

– dostęp do technologii i osiągnięć naukowych dzięki zwiększonemu udziałowi regionalnego sektora B+R w projektach zagranicznych,

– duży udział w dochodach sektora B+R wynikający z realizacji projektów dla MŚP i przemysłu [Urząd Marszałkowski woj. śląskiego, 2016].

Z przedstawionych informacji na temat województwa śląskiego i funkcjonowania w tym rejonie przedsiębiorstw z sektora MŚP wynika, że jest to odpowiedni obszar badawczy dla rozważań zwianych z zarządzaniem komunikacją wizualną w MŚP. Zatem, dokonując wyżej określonego doboru celowego, autorzy przedstawią w części empirycznej pracy przedsiębiorstwa MŚP właśnie z województwa śląskiego gwarantującego dużą ilość przedsiębiorstw, ich zróżnicowanie w grupach strukturalnych oraz gotowość innowacyjną. Posłuży to rozwiązaniu problemu dotyczącego określenia koncepcji komunikacji wizualnej w sektorze MŚP, co stanowi temat wiodący książki.

Widać zatem, że prowadzenie kompozycji wizualnej przez mikro, małe i średnie przedsiębiorstwo jest kwestią złożoną, ale prawidłowe jej przygotowywanie stanowi sukces w skutecznym przekazie wizualnym.

4.4. Strategiczne aspekty komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie

Wymagania komunikacji wizualnej na poziome strategicznym dotyczą aspektów planistycznych i wykonawczych. Aspekty strategiczne w działaniach z zakresu komunikacji wizualnej związane są długofalowymi procesami informacyjno-decyzyjnym, których celem jest rozstrzyganie o kluczowych problemach komunikacji wizualnej istotnych dla działalności przedsiębiorstwa, wpływających na jego rozwój. Zarządzanie strategiczne komunikacją wizualną obejmuje trzy wzajemnie współzależne procesy, a mianowicie: przeprowadzenie analizy strategicznej, formułowanie strategii oraz implementację strategii [na podst. Gierszewska, Romanowska, 2003]. Faza analizy strategicznej obejmuje analizę celów działania, zewnętrznych szans i zagrożeń oraz wewnętrznych słabych i mocnych stron dla przedsięwzięcia związanego z komunikacją wizualną. W fazie formułowania strategii dokonywane jest budowanie strategii. Ponadto etap planowania komunikacji wizualnej wymaga jasnego określenia celów podejmowanych działań, a także podjęcia próby przewidzenia, stworzenia prognozy przyszłych warunków, w jakich funkcjonować będzie przedsiębiorstwo w omawianej sferze. Na tej podstawie przygotowywany jest plan działania. Na drugim etapie następuje realizacja przygotowanego planu działania. Istotne jest, aby nie przystępować do rygorystycznego wypełniania każdego punktu. Należy uwzględnić aktualne, realne uwarunkowania oraz wymagania, których rzeczywiste poznanie możliwe jest dopiero na tym etapie. Podczas wdrażania strategii tworzy się optymalne struktury organizacyjne, system zarządzania, przygotowuje się budżety, a także przekłada się cele wyższego rzędu nad te mniej istotne [Kotler, op. cit.].

Ostatnim etapem jest monitoring wszystkich działań prowadzonych przez firmę w zakresie komunikacji marketingowej. Ma to na celu nie tylko zapewnienie ich prawi-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

dłowości oraz zgodności z przygotowanymi założeniami, ale także korekcję wszelkich nieprawidłowości, odchyleń od normy. Istotne jest wczesne wykrycie wszelkich potencjalnych zagrożeń oraz możliwości podnoszących szansę na skuteczną realizację celów [http://www.macrologic.pl/]. Zarządzanie strategiczne jest więc wieloaspektowym, złożonym procesem wymagającym dokładnego diagnozowania, określania strategii, a następnie jej wdrożenia i kontroli realizacji. W rezultacie przedsiębiorstwo utrzymuje prawidłowe relacje pomiędzy celami, dostępnymi zasobami oraz zmiennym otoczeniem, w którym prowadzi działalność. Jednak w zakresie tak szeroko ujętego podejścia strategicznego pojawiają się istotne bariery wynikające z wielkości firmy. Im większe przedsiębiorstwo, tym większe możliwości realizacji wszystkich wymienionych punktów. W przypadku przedsiębiorstw małych i mikro ujawnia się uogólnione podejście intuicyjne i bazujące na dotychczasowym doświadczeniu zarządzających. Nie stanowi to reguły dla wszystkich przedsiębiorstw MŚP, ale zjawisko jest zauważalne [Penc, op. cit.].

W wielu przypadkach obserwuje się działania cechujące strategię, to znaczy, że:

– horyzont czasowy jest odległy,
– oczekuje się znacznego efektu,
– skuteczność strategii zazwyczaj wymaga skupienia wysiłków czy uwagi na względnie ograniczonej wiązce zamierzeń,
– chociaż w niektórych przedsiębiorstwach do realizacji wybranych przez nie strategii wystarczy jedynie kilka podstawowych decyzji, w większości strategii konieczne jest podejmowanie wielu decyzji określonego typu w czasie. Decyzje te muszą się wzajemnie wspierać tworzyć konsekwentny układ,
– strategia obejmuje szersze pasmo działań – od przydzielenia zasobów do codziennych operacji. Ponadto potrzeba konsekwencji w czasie powoduje, że wszystkie szczeble organizacji powinny niemal instynktownie działać w sposób wzmacniający strategię [Gierszewska, op. cit.].

W działaniach małych i średnich firm można wyróżnić elementy właściwe różnym strategiom, którymi są:

- strategia koncentracji – zakłada, że obsługując wąską grupę nabywców, można to zrobić lepiej niż konkurenci zajmujący się obsługą szerokiego zakresu rynku,
- strategia integracji pionowej – gdy producent natrafia na barierę rozwoju rynku, a z jakichś powodów nie zamierza rozwijać innych rynków w sensie geograficznym, czy też w zakresie produktów, może wykorzystać integrację pionową,
- strategia integracji poziomej – strategia ta polega na łączeniu – przez połączenie albo wykupienie przedsiębiorstw działających w tej samej branży,
- strategia dywersyfikacji – jest to zmiana kierunku działania przedsiębiorstwa mająca znaczenie wówczas, gdy występuje luka między wytyczonymi celami strategicznymi i osiąganymi rezultatami.

W ramach tak określonych strategii wykorzystanie narzędzi komunikacji wizualnej staje się dla narzędzi promowania ważnym czynnikiem stymulującym relacje

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

lub/i związki z nabywcami. Z tego względu ważne miejsce w strategiach właściwych komunikacji wizualnej zajmują strategie marketingowe, ze szczególnym uwzględnieniem strategii push i pull.

Strategia „push" zakłada oddziaływanie bezpośrednio na nabywcę poprzez stosowanie inwazyjnych komunikatów wizualnych. Przekaz atakuje odbiorcę, który nie ma możliwości podjęcia decyzji, czy chce się z nim zapoznać. W strategii push komunikat wizualny jest przekazywany klientowi bez względu na to czy jest nim zainteresowany. Przykładem takiego przekazu są banery.

Strategia „pull" polega na wzbudzeniu u odbiorcy potrzeby lub chęci do dobrowolnego zapoznania się z przekazem reklamowym. Narzędzia stosowane w ramach tej strategii nie są inwazyjne, a konsument sięga po nie z własnej, nieprzymuszonej woli. Przykładem takiego narzędzia jest newsletter. Użytkownik, który chce go otrzymywać, dobrowolnie podaje swoje dane osobowe, aby subskrybować wysyłkę elektroniczną, która zawiera treści komercyjne, a często też treści merytoryczne. W strategii pull klient na podstawie zasłyszanych informacji sam szuka informacji, jak nabyć dany produkt.

Ważnym elementem strategicznego aspektu komunikacji wizualnej stał się Projekt Strategii komunikacji funduszy europejskich w Polsce w ramach Narodowej Strategii Spójności na lata 2007-2013. Podobnie jak warstwa językowa zdecydowanym zmianom w działaniach podejmowanych w latach 2007-2015 ulec musi jeden z istotniejszych elementów systemu komunikacji – aspekt wizualny. W latach 2004-2006 właśnie błędy w tym elemencie spowodowały znaczne osłabienie efektów działań informacyjnych i promocyjnych. Logotypy poszczególnych programów operacyjnych oraz Narodowej Strategii Spójności stanowią element wspólnego dla marki funduszy europejskich systemu identyfikacji wizualnej. System wizualizacji funduszy europejskich w ramach Narodowej Strategii Spójności opiera się na współistnieniu dwóch ściśle określonych znaków obowiązkowych: logo UE wraz z obowiązkowymi odniesieniami i logo z sytemu wizualizacji Narodowej Strategii Spójności oraz towarzyszącej im odpowiedniej liczbie znaków uzupełniających, symbolizujących odpowiednio np.: region, instytucję zarządzającą, pośredniczącą, wdrażającą lub beneficjenta [http://www.funduszeeuropejskie.gov.pl/].

Spójny system wizualizacji programów operacyjnych w ramach funduszy europejskich na lata 2007-2016 został skonstruowany w taki sposób, aby z jednej strony zapewnić łatwą rozpoznawalność Narodowej Strategii Spójności i instrumentów jej realizacji oraz uniwersalność w skali całego kraju, przez architekturę opartą na znaku głównym, z drugiej zaś umożliwić regionom polskim podkreślenie ich tożsamości, odrębności i oryginalności poprzez dodanie do znaku głównego istotnego elementu w formie znaku towarzyszącego.

Duże znaczenie sektora MŚP w gospodarce powoduje, że narzędzia, które wykorzystywane są przez te przedsiębiorstwa, w procesie konkurowania nabierają coraz

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

istotniejszego znaczenia dla procesu zarządzania przedsiębiorstwami. Ważnym elementem jest umiejętne prowadzenie komunikacji wizualnej tych przedsiębiorstw, co zapewni im realizację aspektu wizerunkowego i sprzedażowego w tej komunikacji i przedsięwzięciach marketingowych opartych na komunikacji marketingowej.

Właściwie prowadzona komunikacja wizualna powinna być wkomponowana w przedsięwzięcia z zakresu komunikacji marketingowej. Proces realizowania komunikacji marketingowej powinien uwzględniać przedsięwzięcia z zakresu komunikacji wizualnej ze względu na rolę takich komunikatów, gdyż aktywizują one percepcję odbiorców komunikatu marketingowego. W konsekwencji sprzyja to sukcesowi przedsiębiorstwa.

Zrealizowane badania literaturowe wskazują, że komunikację wizualną można traktować w aspekcie marketingowym i przez pryzmat możliwości percepcji odbiorcy, co wiąże się z narzędziowym aspektem tej komunikacji rozpatrywanym w kontekście sztuki. Komunikację wizualną należy potraktować jako składową komunikacji marketingowej, co dla sektora przedsiębiorstw MŚP jest o tyle ważne, że pozwala, nawet w skali małej firmy, uzyskać pożądany efekt komunikacyjny, manifestujący się w sposób wymierny lub w układzie jakościowym.

Rozpatrując zagadnienie w świetle przeprowadzonej analizy teoretycznej dotyczącej tematu wiodącego, należy stwierdzić:

1. W świetle pozyskanych informacji autorzy wskazują, że realizowanie komunikacji wizualnej następuje poprzez obraz, czyli przekazanie w formie wizualnej komunikatu od nadawcy do odbiorcy, w celu uzyskania odpowiedzi na komunikat, z wykorzystaniem środków przekazu, w sposób, który wiąże się z umiejętnym wykorzystaniem komunikacji marketingowej.

2. Komunikacja wizualna może być zatem rozpatrywana w kontekście marketingowym i wtedy w promocji bierze się pod uwagę jej elementy i funkcje realizowane w układzie narzędziowym:

– w przypadku sprzedaży bezpośredniej – obrazy związane z opakowaniem i logo, stronami WWW, banerami,

– w przypadku promocji uzupełniającej – atuty wizualne próbek, wzorów, wizualizacja wystawiennicza,

– w przypadku marketingu wewnętrznego – odpowiednia aranżacja miejsc sprzedaży i merchandising,

– w przypadku marketingu bezpośredniego – wspierającą rolę prezentacji multimedialnych,

– w przypadku reklamy – formy wydawnicze (informatory, katalogi, broszury – ich elementy graficzne, obrazy telewizyjne, prasowe, plakaty),

– w przypadku public relations – materiały budujące tożsamość firmy (papiery firmowe, wizytówki, gadżety, W kontekście marketingowym uwzględnić należy także strategiczne podejście odnoszące się do jasnego określenia celu, przedsięwzięcia komunikacyjnego, jego adresatów, warunków otoczenia, budżetu, wykorzysta-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

nych narzędzi komunikowania i oceny całego procesu, a także czy zastosowana strategia jest w układzie pull czy push.

3. Uwzględniając aspekt strategiczny komunikacji wizualnej, należy wskazać, że Narodowa Strategia Spójności w Polsce do 2015 roku przewidywała konieczność wprowadzenia zmian w warstwie wizualnej komunikatów marketingowych, przedsiębiorstw MŚP, akcentując potrzebę zastosowania ściśle profesjonalnych rozwiązań.

4. Komunikacja wizualna może być rozpatrywana w kontekście wykorzystania zasad kompozycji wizualnej z punktu widzenia marketingu i kultury wizualnej łącznie, obejmując wszelkie aspekty artystyczne, związane także ze sztuką. W tym zakresie zarządzanie komunikacją wizualną wiąże się przede wszystkim z wykorzystanie obrazu, koloru, tekstu, typografii.

5. Zarządzanie komunikacją wizualną może odnosić się także do problematyki Visual Management w trakcie przedsięwzięcia produkcyjnego, merchandisingu w handlu, układu urbanistycznego z elementami architektury, kwestii aranżacji wnętrz czy autoprezentacji, ale są to aspekty, które w rozwinięciu mogą stanowić samodzielne studium i autorzy, zaznaczając ich występowanie, nie podejmują ich szczegółowej analizy.

6. Zastosowanie komunikacji wizualnej można rozpatrywać przez pryzmat marketingowy i związany z zarządzaniem oraz przez pryzmat sztuki tworzenia. Wielka różnorodność tego zagadnienia wymaga uporządkowania wielu kwestii, z których najistotniejsze wydają się być tymi, które są związane z percepcją systemu przekazów wizualnych, a następnie z czynnikami odpowiedzialnymi za wewnętrzną konstrukcję przekazu (kolor, kształt, narracja, kompozycja itd.), a na końcu ważne są te czynniki, które kształtują pracę twórców i mają charakter wykonawczy.

7. Zastosowanie komunikacji wizualnej w MŚP odgrywa tak ważną rolę, ponieważ MŚP generują w Polsce prawie połowę PKB wszystkich przedsiębiorstw (w 2015 r. 48,5% PKB), Umiejętnie przygotowana i realizowana komunikacja wizualna może pomnożyć te efekty.

8. Znaczenie MŚP w województwie śląskim jest wysokie – województwo to jest jednym z trzech województw Polski, w których działa najwięcej przedsiębiorstw z sektora MŚP. Ich komunikacja wizualna, zmierzając do zaspokojenia potrzeb klienta, który ze względu na styl życia ma większe wymagania konsumpcyjne niż klient w innych rejonach, powinna być zarządzana w sposób przynoszący przedsiębiorstwom sukces rynkowy.

9. Zwiększenie roli komunikacji wizualnej w przekazach promocyjnych marketingu związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstw z sektora MSP jest w literaturze niepodejmowane, a praktyka sprowadza się do zastosowanie rozwiązań przypadkowych i nie systemowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

5. Praktyczne aspekty komunikacji wizualnej w sektorze MŚP – w kontekście badań pierwotnych

5.1. Przestrzeń badawcza dla analizy komunikacji wizualnej w sektorze MŚP

Dostępne źródła literaturowe koncentrują się na komunikacji wizualnej od strony procesu realizowania komunikacji marketingowej w sposób ogólny, nie uwzględniając potrzeby stosowania specyficznych form i narzędzi komunikowania wizualnego w sektorze MŚP. Z powodu wystąpienia takiej luki podjęto zagadnienie komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej dla sektora MŚP, uznając, że tematyka wymaga szczególnej uwagi.

Współczesne przedsiębiorstwa z sektora MŚP zmuszone do ciągłego poszukiwania efektywniejszych rozwiązań, coraz szybszej reakcji na wyzwania rynku, sięgnęły po możliwości, jakie daje im dynamiczny rozwój komunikacji wizualnej. Komunikacja wizualna przygotowana w odpowiedni sposób zwiększa szanse przedsiębiorstwa na sukces rynkowy, ponieważ zwiększają się możliwości realizacji efektu pokazowego i sprzedażowego, który w czasie aktualnym lub przyszłym pozwoli zrealizować cele przedsiębiorstwa.

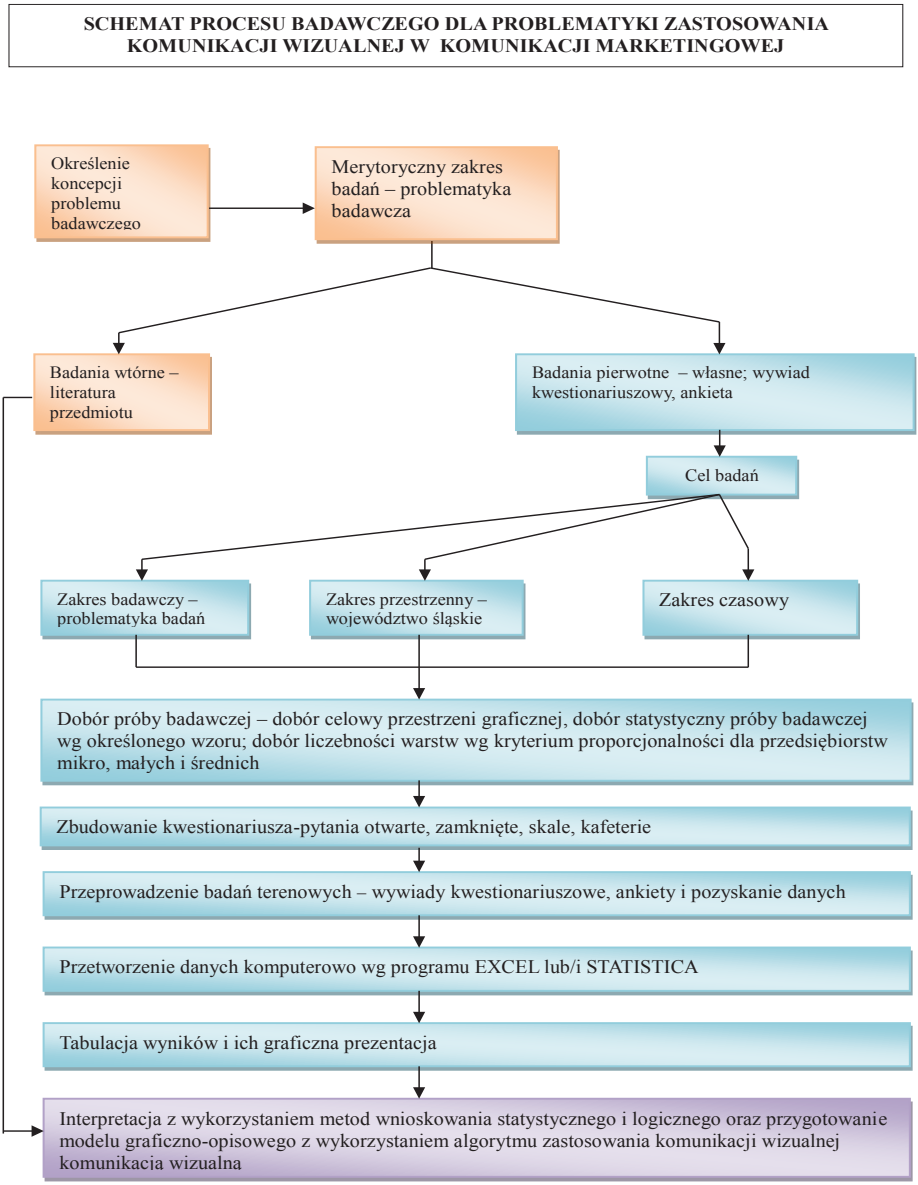
Właściwe przygotowanie i realizowanie komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwie w polskiej rzeczywistości gospodarczej napotyka wiele przeszkód. Pokonywanie ich jest szczególnie trudne dla przedsiębiorstw małych i średnich, które chcą posiadać satysfakcjonującą ich pozycję konkurencyjną, a tym samym zadowolonych klientów, którzy po zakupie towaru nie czują się zawiedzeni obietnicami zawartymi we wcześniej odebranym komunikacie wizualnym.

W wyniku obserwacji rynku zauważa się, że komunikacja wizualna stosowana przez przedsiębiorstwa z sektora MŚP jest realizowana w przypadkowy sposób, metodami niegwarantującymi zrealizowanie potrzeb firmy, na zasadzie mody wykorzystywania poszczególnych narzędzi. Komunikacja wizualna powinna stanowić narzędzie komunikacji marketingowej, co umożliwi poprawę oddziaływania komunikacji marketingowej i przybliży wiele przedsiębiorstw z sektora MŚP do sukcesu rynkowego.

Dla pozyskania informacji pozwalającej rozwiązać problem badawczy wynikający z tematu opracowania przyjęto realizację procesu badawczego według poniższego schematu.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 12.[3] Proces badawczy


SCHEMAT PROCESU BADAWCZEGO DLA PROBLEMATYKI ZASTOSOWANIA KOMUNIKACJI WIZUALNEJ W KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ
Określenie koncepcji problemu badawczego
Merytoryczny zakres badań – problematyka badawcza
Badania wtórne – literatura przedmiotu
Badania pierwotne – własne; wywiad kwestionariuszowy, ankieta
Cel badań
Zakres badawczy – problematyka badań
Zakres przestrzenny – województwo śląskie
Zakres czasowy
Dobór próby badawczej – dobór celowy przestrzeni graficznej, dobór statystyczny próby badawczej wg określonego wzoru; dobór liczebności warstw wg kryterium proporcjonalności dla przedsiębiorstw mikro, małych i średnich
Zbudowanie kwestionariusza-pytania otwarte, zamknięte, skale, kafeterie
Przeprowadzenie badań terenowych – wywiady kwestionariuszowe, ankiety i pozyskanie danych
Przetworzenie danych komputerowo wg programu EXCEL lub/i STATISTICA
Tabulacja wyników i ich graficzna prezentacja
Interpretacja z wykorzystaniem metod wnioskowania statystycznego i logicznego oraz przygotowanie modelu graficzno-opisowego z wykorzystaniem algorytmu zastosowania komunikacji wizualnej komunikacja wizualna

Źródło: opracowanie własne.

[3] Rysunki oznaczone numerami od 6 do 11 znajdują się w aneksie.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Pozyskiwana informacja w efekcie badań pierwotnych, bezpośrednich obejmuje:
- wykorzystanie komunikacji wizualnej/marketingowej przez przedsiębiorstwo MŚP
- realizację prac z zakresu komunikacji wizualnej,
- powiązanie komunikacji wizualnej z komunikacją marketingową,
- cel stosowania komunikacji wizualnej i stopień realizacji tego celu,
- budżet na komunikację wizualną marketingową,
- wykorzystywane narzędzia komunikacji wizualnej i marketingowej,
- wpływ komunikacji wizualnej na pozycję rynkową,
- ogólną efektywność i skutki komunikacji wizualnej,
- ocenę narzędzi komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej przez jej adresatów,
- ocenę komunikatów wizualnych przez przedsiębiorców z MŚP.

Zakres czasowy badania dotyczy 2016 roku. Zakres przestrzenny badania: województwo śląskie. Cel główny opracowania dotyczy wskazania takiego wykorzystania komunikacji wizualnej poprzez komunikację marketingową w przedsiębiorstwach z sektora MSP, aby zapewnić przedsiębiorstwu sukces rynkowy, co wymaga zastosowania form i narzędzi komunikacji wizualnej, które zapewnią satysfakcję klientowi i firmie.

Analizując i dokonując syntezy stanu wykorzystania komunikacji wizualnej w sektorze MŚP, podjęto próbę wskazania, jak należy wykorzystać narzędzia komunikacji marketingowej uwzględniającej komunikację wizualną, aby przedsiębiorca z sektora MŚP uzyskał efekt rynkowy w postaci satysfakcji dla własnej firmy i dla klienta.

Przygotowując opracowanie, postawiono tezę, że przedsiębiorstwa z sektora MŚP wykorzystują komunikację wizualną w komunikacji marketingowej, ale działania te są najczęściej przypadkowe, nie podlegają żadnej koncepcji i więcej niż połowa przedsiębiorstw MŚP nie podejmuje oceny wizualnych form stosowanej komunikacji marketingowej.

Materiał badawczy został pozyskany przez dobór wskazanych obszarów przestrzennych, dokonany w sposób celowy.

Województwo śląskie jako geograficzna przestrzeń badawcza gwarantuje dużą ilość przedsiębiorstw, ich zróżnicowanie w grupach strukturalnych oraz w zakresie wykorzystania narzędzi komunikacji wizualnej. Z tego powodu województwo śląskie uznano za prawidłowo dobrany geograficzny obszar badań dla oceny komunikacji wizualnej w funkcjonujących przedsiębiorstwach z sektora MŚP.

Część materiału badawczego pochodzi z badań wtórnych (literaturowych), a część z badań pierwotnych (własnych, terenowych). Przy czym badania wtórne zrealizowano z wykorzystaniem literatury przedmiotu, opracowań statystycznych, raportów badawczych. Na badania pierwotne złożyło się ankietowanie, wywiady i obserwacja.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Obserwacja uczestnicząca stanowi uzupełnienie badania ankietowego. Jeden z autorów podjął obserwację uczestniczącą dlatego, że wykonywany zawód grafika umożliwił mu stały kontakt z przedsiębiorstwami z sektora MŚP, które składały bezpośrednie zamówienia prac z zakresu komunikacji wizualnej. Dobór próby do badań został oparty na wyliczeniu statystycznym wielkości próby(n) w ilości 357 podmiotów w województwie śląskim.

Biorąc pod uwagę układ strukturalny sektora MŚP i założenie przyjęte na podstawie wskazań GUS (2015), wyliczono proporcjonalnie do wskazań w poszczególnych grupach MŚP liczebność przedsiębiorstw mikro, małych i średnich, co wskazuje tabela 3a.

Tabela 3a. Ilość przedsiębiorstw aktywnych (MŚP) w układzie strukturalnym z uwzględnieniem próby badawczej – w województwie śląskim

Przedsiębiorstwa Rodzaje	Przedsiębiorstwa ilościowo	Przedsiębiorstwa procentowo	Przedsiębiorstwa Próba badawcza ilościowo
Mikro	101 200	46	164
Małe	55 300	25	89
Średnie	64 700	29	104
Razem	221 200	100	357

Źródło: opracowanie własne na podst. GUS (2015).

Wybrane metody analizy uzyskanych wyników obejmują indukcję, dedukcję, analizę, porównania, syntezę oraz metody statystyczne oparte o wybrane wskaźniki statystyczne oraz test chi-kwadrat i Czuprowa. Uzyskane wyniki poddano tabulacji i prezentacji graficznej. Na tej podstawie przygotowano koncepcję graficzno-opisową dotyczącą wykorzystania komunikacji wizualnej w działaniach komunikacji marketingowej wśród przedsiębiorstw sektora MŚP. Ma to wymiar teoretyczny i praktyczny, bo umożliwi przedsiębiorcom z sektora MŚP podjęcie działań, które skutecznie pozwolą pozyskać i utrzymać klienta poprzez odpowiednie wykorzystanie komunikacji wizualnej. Charakter badań pozwala na sformułowanie wniosków z możliwością implementacji w przedsiębiorstwach sektora MŚP.

Badaniu poddano przedsiębiorstwa przemysłowe, handlowe i usługowe. Ankietę przeprowadzono w drugiej połowie 2016 r., uwzględniając następujące zagadnienia:

- metody komunikacji marketingowej,
- metody komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej,
- określenie celu, adresatów, budżetu komunikacji wizualnej,
- ocena komunikacji wizualnej dokonywana przez przedsiębiorstwa – gotowość do stosowania, metody, częstotliwość oceny,
- znajomość w przedsiębiorstwach MŚP oceny komunikatów wizualnych przez odbiorców.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Wywiad przeprowadzono poprzez kontakt telefoniczny z przedsiębiorcami (zakres, próba – jak wyżej) i dotyczył on następujących problemów:

- badanie efektów komunikacji wizualnej wśród nabywców,
- znajomość potrzeb nabywców w zakresie komunikacji wizualnej,
- metody oceny komunikacji wizualnej,
- powiązanie komunikacji marketingowej z komunikacją wizualną,

Obserwacja została dokonana metodą bezpośrednią z wykorzystaniem notatek z obserwacji rynkowej, co jest związane z osobistym udziałem zawodowym jednego z autorów w obsłudze graficznej komunikatów wizualnych badanych przedsiębiorstw z sektora MŚP.

5.2. Komunikacja wizualna – analiza wyników badawczych ankiety

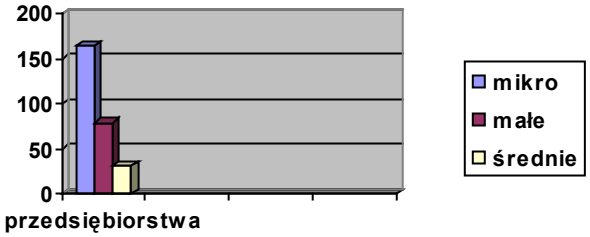
W badaniu ankietowym na terenie województwa śląskiego wzięło udział 357 przedsiębiorstw z sektora MŚP, co zostało wyliczone statystycznie. Zwroty ankiet na poziomie 77% (por. tabela 4) pozwoliły na przebadanie 164 przedsiębiorstw mikro, 79 przedsiębiorstw małych i 31 przedsiębiorstw średnich.

Tabela 4. Zbadane przedsiębiorstwa w badaniu ankietowym

	Ilość przedsiębiorstw poddanych badaniu ankietowemu	Zwroty ankiet (ilościowo)	Zwroty ankiet (procentowo)
Mikro	164	164	100
Małe	88	79	90
Średnie	104	31	30
Σ	357	274	77

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 13. Przedsiębiorstwa zbadane ankietowo (ilościowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Struktura badanych przedsiębiorstw, w efekcie doboru statystycznego, zorientowana jest głównie na przedsiębiorstwa mikro, następnie małe i średnie – obrazuje to rozkład prezentowany w tabeli 4 i rys. 13.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

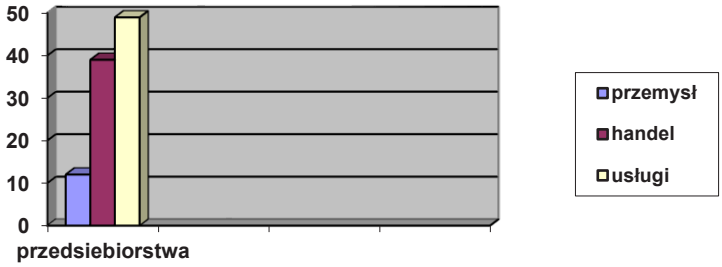
Analiza struktury przebadanych ankietowo przedsiębiorstw wskazuje, że najwięcej przedsiębiorstw z grupy usług wypełniło kwestionariusze ankiet, co odpowiada 49%. Z grupy przedsiębiorstw handlowych ankiety wypełniło 39%, a z grupy przedsiębiorstw przemysłowych – 12% (por. rys. 14). Stwierdzono, że spośród zbadanych przedsiębiorstw największe zróżnicowanie w zakresie zwrotu kwestionariuszy wystąpiło wśród przedsiębiorstw usługowych (V=40%), co odpowiada przeciętnej zmienności zjawiska, czyli zmienność w zakresie zwrotów ankiet okazała się przeciętna – por. tabela 5.

Tabela 5. Zbadane przedsiębiorstwa według sektorów

	Przemysł		Handel		Usługi	
	ilościowo	procentowo	ilościowo	procentowo	ilościowo	procentowo
Mikro	10	28	25	25	75	68
Małe	11	31	39	38	19	14
średnie	15	41	38	37	25	18
Σ	36	100	102	100	136	100
V(%)	20		20		40	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 14. Struktura ankietowanych przedsiębiorstw (%) – zwroty ankiet



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Oceniając planowanie komunikacji wizualnej w sektorze MŚP, stwierdzono, że zdecydowaną deklarację w zakresie planowania komunikacji wizualnej złożyło najwięcej przedsiębiorstw z sektora firm średnich. Odpowiedzi świadczące, że nie jest planowana komunikacja wizualna najczęściej dotyczyły przedsiębiorstw mikro, natomiast wybór opcji pośredniej, polegającej na tym, ze czasami planowana jest komunikacja wizualna, najczęściej jest udziałem przedsiębiorstw małych. Przy czym w handlu dominuje niechęć do planowania komunikacji wizualnej wśród mikroprzedsiębiorstw. Opcję „czasami" wybrały również w większości mikroprzedsiębiorstwa handlowe. Wśród przedsiębiorstw handlowych planowaniem komunikacji wizualnej zajmują się głównie firmy średnie (por. tabela 6 i rys. 15).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W przemyśle dominują decyzje związane z planowaniem komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw średnich, które opcję „czasami" wybrały równie często jak przedsiębiorstwa handlowe. Tę opcję porównywalnie często wybrały przedsiębiorstwa z całego sektora MŚP. W usługach dominuje „czasami" planowanie komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw mikro. Przedsiębiorstwa średnie zdecydowanie wypowiadają się, że planują komunikację wizualną. We wszystkich sektorach, to znaczy w grupie mikro, małych i średnich przedsiębiorstw, wystąpiło bardzo duże zróżnicowanie odpowiedzi dotyczących planowania komunikacji wizualnej, co potwierdza współczynnik zmienności V ($100\% < V_d < 150\%$ – bardzo duża zmienność) – por. tabela 6 i rys. 15, 16, 17.

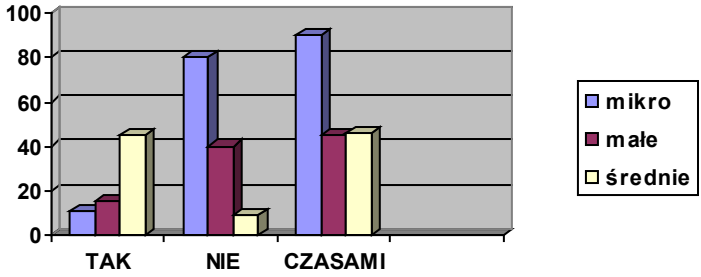
Analizując planowanie komunikacji wizualnej w grupach „handel", „przemysł", „usługi", można stwierdzić, że najwyższy poziom odpowiedzi świadczących, że przedsiębiorstwa planują komunikację wizualną, dotyczy sektora usług i prawie połowy przedsiębiorstw średnich. Planowaniem nie są zainteresowane w większości przedsiębiorstwa mikro, chociaż w usługach ten wskaźnik jest stosunkowo niski (10%).

Tabela 6. Planowanie komunikacji wizualnej (procentowo)

	Handel			Przemysł			Usługi			V (%)
	tak	nie	czasami	tak	nie	czasami	tak	nie	czasami	
Mikro	11	80	9	24	40	36	20	10	70	115
Małe	15	40	45	30	37	33	35	26	49	105
Średnie	45	9	46	46	20	34	53	14	33	119
Średnia arytmetyczna	24	43	33	33	32	34	36	16	51	113

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

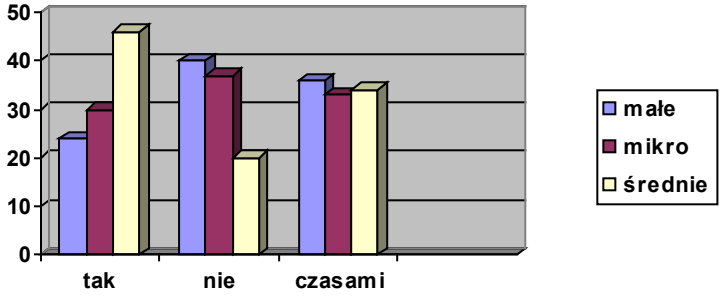
Rysunek 15. Planowanie komunikacji wizualnej w handlu (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

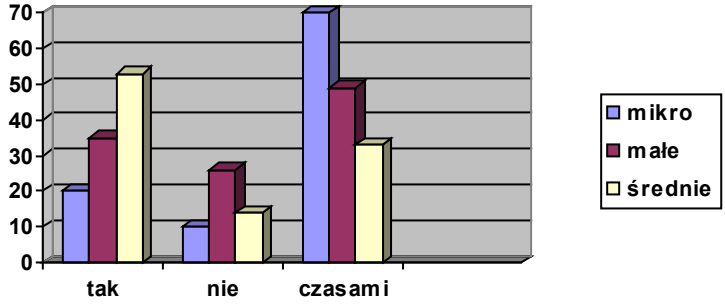
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 16. Planowanie komunikacji wizualnej w przemyśle (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 17. Planowanie komunikacji wizualnej w usługach (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analiza problematyki organizowania komunikacji wizualnej sprowadza się do opcji samodzielnego, przez konkretne przedsiębiorstwo, organizowania komunikacji wizualnej, jej zlecania podmiotom zewnętrznym oraz opcji, w której przedsiębiorstwo czasami decyduje się na samodzielne działanie, a czasami zleca organizowanie komunikacji wizualnej na zewnątrz. W takim ujęciu zagadnienia okazało się, że przedsiębiorstwa handlowe w każdym sektorze (mikro, małych i średnich przedsiębiorstw) najchętniej przekazują prace nad komunikacją wizualną podmiotom zewnętrznym. Najpowszechniejsze jest to w handlu, następnie w usługach, a na końcu w przemyśle. Przedsiębiorstwa z sektora MŚP w sferze przemysłu są więc najbardziej samodzielne w organizowaniu komunikacji wizualnej. Zdecydowanie odwrotna sytuacja istnieje w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych (por. tabela 7 i rys. 18, 19, 20).

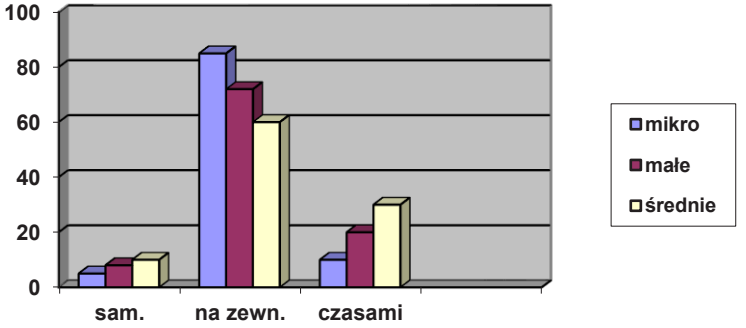
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 7. Organizowanie komunikacji wizualnej

	Handel (%)			Przemysł (%)			Usługi (%)		
	samodzielnie	Na zewnątrz	czasami	samodzielnie	Na zewnątrz	czasami	samodzielnie	Na zewnątrz	czasami
Mikro	5	85	10	10	69	21	5	85	10
Małe	8	72	20	13	44	43	7	87	5
Średnie	10	60	30	15	53	32	14	40	46
Średnia arytm.	8	72	20	13	55	32	10	71	20

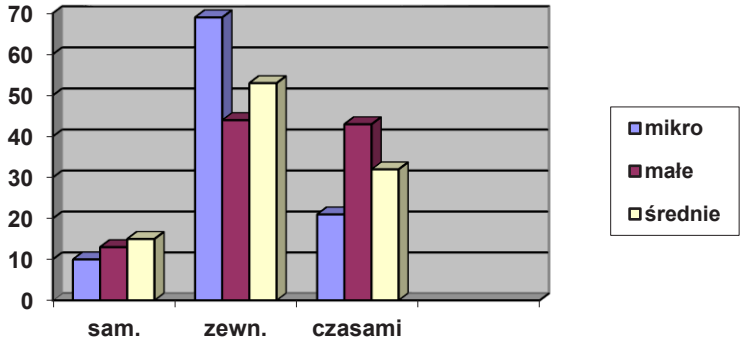
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 18. Organizowanie komunikacji wizualnej w handlu (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

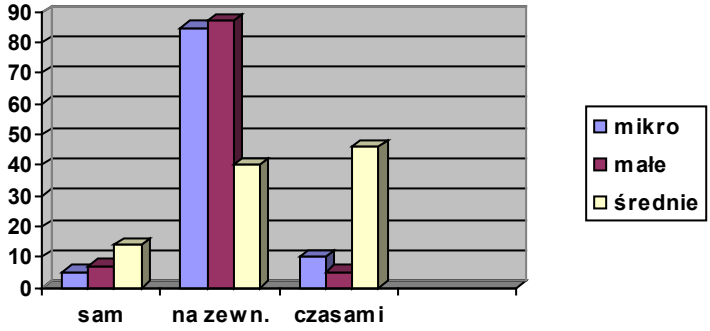
Rysunek 19. Organizowanie komunikacji wizualnej w przemyśle (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 20. Organizowanie komunikacji wizualnej w usługach (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analizując kwestię motywowania pracowników do działań z zakresu komunikacji wizualnej, założono, że motywowanie to może być lub nie być realizowane, dlatego autorzy zaproponowali ankietowanym przedsiębiorcom tylko dwie opcje odpowiedzi: „tak" i „nie". Wśród zajmujących się komunikacją wizualną w sektorze MŚP dominuje brak motywowania, jedynie w niewielkim zakresie występuje ono w przypadku przedsiębiorstw średnich, szczególnie w handlu. Średnio 5% przedsiębiorstw małych przyznaje, że motywuje swoich pracowników, którzy podejmują działania z zakresu komunikacji wizualnej. Można zatem stwierdzić, że motywowanie w zakresie komunikacji wizualnej ma charakter mało istotny dla przedsiębiorstw z sektora MSP (por. tabela 8).

Tabela 8. Motywowanie pracowników do działań z zakresu komunikacji wizualnej (procentowo)

	Mikro			Małe			Średnie		
	przemysł	handel	usługi	przemysł	handel	usługi	przemysł	handel	usługi
Motywowanie	1	1	0	5	6	4	10	15	12
Brak motywowania	99	99	100	95	94	96	90	85	88

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Przechodząc do kolejnej funkcji zarządzania komunikacją wizualną – kontrolowania – należy stwierdzić, że w niewielkim zakresie (średnio na poziomie 9%) występuje ono wśród przedsiębiorstw usługowych i na poziomie 7% wśród przedsiębiorstw handlowych. Na nieco wyższym poziomie, ale nieistotnym dla skali działania, występuje kontrolowanie komunikacji wizualnej w przemyśle – poziom średni (8%). Spośród przedsiębiorstw wykorzystujących kontrolowanie komunika-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

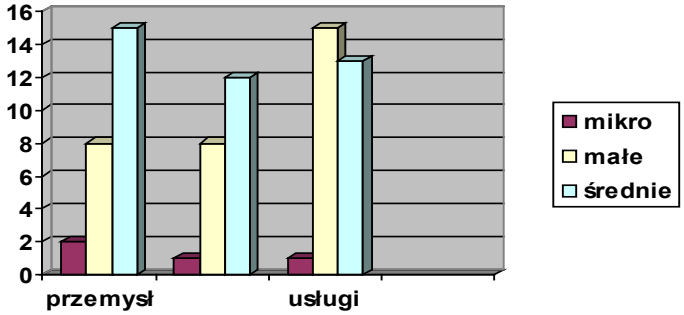
cji wizualnej wyróżniają się przedsiębiorstwa średnie (por. rys. 21 i tabela 4), w mikroprzedsiębiorstwach zjawisko to jest prawie niezauważalne, a przedsiębiorstwa małe są w zakresie kontrolowania najaktywniejsze w usługach. Oceniana sytuacja świadczy jednak o bardzo incydentalnym wykorzystywaniu kontroli działań z zakresu komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw MŚP (por. tabela 9).

Tabela 9. Kontrolowanie działań z zakresu komunikacji wizualnej (procentowo)

	Przemysł		Handel		Usługi	
	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Mikro	2	98	1	99	1	99
Małe	8	92	8	92	15	85
Średnie	15	85	12	88	13	87
Średnia arytmetyczna	8	92	7	93	9	90

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 21. Ocena kontrolowania komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw stosujących kontrolę komunikacji wizualnej (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Oceniając stan posiadania budżetu na komunikację wizualną, stwierdzono, że najczęściej występuje ten budżet w przedsiębiorstwach usługowych, szczególnie średnich (87%). Podobnie sytuacja wygląda w średnich przedsiębiorstwach przemysłowych (80%). Najsłabiej ze względu na analizowaną cechę prezentują się średnie przedsiębiorstwa handlowe (73%). Natomiast w grupie przedsiębiorstw handlowych, ogólnie traktowanych, średni poziom firm deklarujących posiadanie budżetu na komunikację wizualną jest stosunkowo wysoki (40%). W najmniejszym zakresie budżetem na komunikację wizualną dysponują przedsiębiorstwa przemysłowe, oceniane łącznie, jednak wnioski ostateczne wskazują, że większość firm MSP nie posiada wydzielonego budżetu na komunikację wizualną. (por. tabela10 i rys. 22, 23).

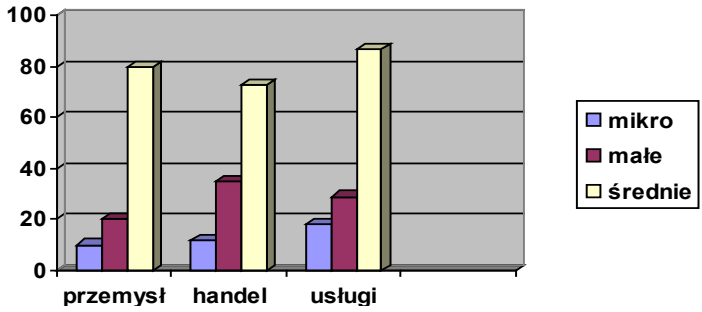
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 10. Budżet na komunikacje wizualną

	Przemysł		Handel		Usługi	
	tak	nie	tak	nie	tak	nie
Mikro	10	90	12	88	18	82
Małe	20	80	35	65	29	71
Średnie	80	20	73	17	87	13
Średnia arytmetyczna	37	63	37	57	47	55

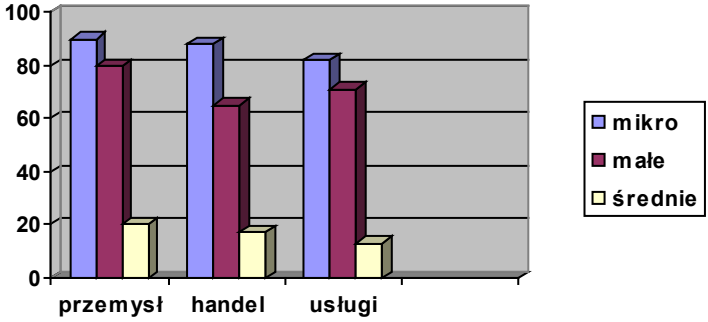
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 22. Firmy posiadające budżet na komunikację wizualną (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 23. Przedsiębiorstwa nieposiadające planowanego budżetu na komunikację wizualną



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W firmach, które zadeklarowały posiadanie budżetu na komunikację wizualną, wystąpiło wyraźne zróżnicowanie odpowiedzi na pytania dotyczące tego, czy budżet wydzielano zadaniowo, czy pochodził z odpisu z zysku lub obrotu, czy był określany dla firmy z wyprzedzeniem rocznym.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

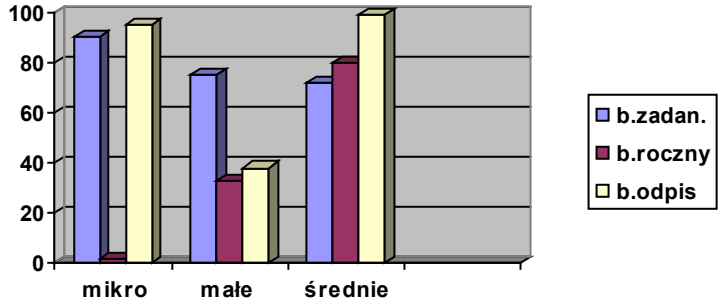
Najwięcej przedsiębiorstw, bo aż 97%, spośród pozytywnie odpowiadających na pytanie odnośnie do posiadania budżetu na komunikację wizualną, stwierdziło, że ich budżet pochodzi z odpisu z zysku lub obrotu. Następnie 79% przedsiębiorstw stwierdziło, że budżet określają zadaniowo. Najrzadziej budżet jest określany z rocznym wyprzedzeniem. W planowaniu budżetu dominującymi są przedsiębiorstwa średnie, następnie małe. Przedsiębiorstwa mikro najsłabiej się plasują w zakresie „określanie budżetu z wyprzedzeniem rocznym" (por. tabela 11).

Tabela 11. Rodzaje budżetu dla przedsiębiorstw

	Mikro	Małe	Średnie	Średnia arytmetyczna
Budżet zadaniowy	90	75	72	79
Budżet roczny	2	33	80	38
Budżet – odpis z zysku/obrotu	95	38	99	97

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 24. Rodzaje budżetu dla przedsiębiorstw



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analizując problematykę dotyczącą celów stawianych przed komunikacją wizualną, stwierdzono, że przedsiębiorstwa z sektora MŚP, niezależnie od przynależności do grupy (przemysł, handel, usługi), stawiają przed komunikacją sprecyzowane cele. W największej ilości przedsiębiorstwa średnie, następnie małe i mikro, co stanowi średnio 90% wszystkich badanych przedsiębiorstw (por. tabela 12 i rys. 25).

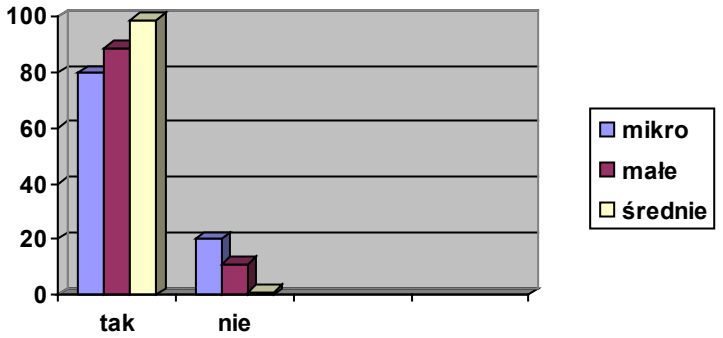
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 12. Określenie celów dla komunikacji wizualnej (procentowo)

	Tak	Nie
Mikro	80	20
Małe	89	11
Średnie	99	1

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 25. Określenie celów dla komunikacji wizualnej (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Analizując znaczenie dla przedsiębiorstwa celu stawianego przed komunikacją wizualną, stwierdzono, że spośród celów polegających na zwiększeniu obrotów, zysków kreowaniu produktu, kreowaniu firmy, zwiększeniu konkurencyjności przedsiębiorstwa postawiły jeszcze cel polegający na dywersyfikacji promocji i poszerzeniu komunikacji.

Przedstawione cele poddano ocenie punktowej według zasady, że 2 pkt określa niedostateczne znaczenie, 3 pkt – dostateczne, 4 pkt – ważne znaczenie, 5 pkt – bardzo ważne znaczenie.

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że przedsiębiorstwa mikro i średnie przywiązują największą wagę dla celu polegającego na zwiększeniu obrotów i zysku (5 pkt). Dla małych i średnich przedsiębiorstw najważniejsze jest kreowanie produktu i firmy, czego rola nieco spada (4 pkt) wśród przedsiębiorstw mikro. Zwiększenie konkurencyjności bardzo ważne jest dla przedsiębiorstw średnich, a dla mikro i małych rola tego celu jest średnio istotna (3 pkt). Zdywersyfikowanie promocji i poszerzanie komunikacji jest ważne przede wszystkim dla średnich przedsiębiorstw, podczas gdy dla małych taki cel nie ma znaczenia (por. tabela 13).

W wyniku przeprowadzonych badań uzyskano także odpowiedzi na temat innych celów, które realizuje komunikacja wizualna. Jednostkowo przez przedsiębiorstwa zostały wymienione cele polegające na usprawnieniu działalności podstawowej, nadążanie za zmianami i poszerzanie kanałów dystrybucji. Przedsiębiorstwa w sektorze MŚP nastawione są więc głównie na taki rodzaj komunikacji wizualnej, który zwiększa obroty, zyski i pozwala kreować produkt oraz przedsiębiorstwo.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 13. Znaczenie dla przedsiębiorstwa celu stawianego przed komunikacją wizualną

	Mikro				Małe				Średnie			
	2	3	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5
Zwiększyć obroty i zyski				X				X			X	
Kreować produkt			X					X				X
Kreować firmę		X						X				X
Zwiększyć konkurencyjność		X				X						X
Inne cele wskazane przez firmy: dywersyfikacja promocji	X					X					X	
Inne cele wskazane przez firmy: poszerzanie komunikacji	X					X					X	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

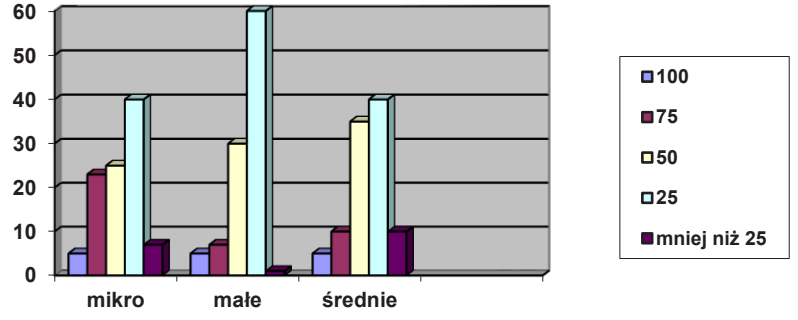
Oceniając poziom zrealizowanego celu przez komunikację wizualną, stwierdzono, że komunikacja wizualna najczęściej realizuje cele przed nią stawiane na poziomie 25% we wszystkich grupach przedsiębiorstw. Kolejne wskazania dotyczące poziomu realizacji celu komunikacji wizualnej dotyczą poziomu 50% realizacji celu tej komunikacji i odnoszą się do wszystkich przedsiębiorstw z grup mikro, małe i średnie. Pełna realizacja celu i na poziomie mniejszym niż 25% jest osiągana przez około 6% przedsiębiorstw. Można zatem stwierdzić, że skuteczność komunikacji wizualnej w sektorze MŚP jest niska (por. tabela 14 i rys. 26).

Tabela 14. Poziom celu zrealizowanego przez komunikację wizualną (procentowo)

Realizacja celu	Mikro	Małe	Średnie	Średnia arytmet.
100%	5	5	5	5
75%	23	7	10	13
50%	25	30	35	30
25%	40	60	40	46
mniej niż 25%	7	1	10	6

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 26. Poziom celu zrealizowanego przez komunikację wizualną (procentowo)



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Oceniając wpływ zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową przedsiębiorstwa, stwierdzono, że największa ilość firm zgadzających się z istnieniem takiego wpływu rekrutuje się z sektora usług (58%), następnie z handlu (51%). Przedsiębiorstwa przemysłowe zauważają taki wpływ w najmniejszym stopniu (19%), ale niezależnie od przynależności do sektora najwięcej przedsiębiorstw potwierdzających wymieniony wpływ to przedsiębiorstwa średnie. W najmniejszym stopniu wpływ zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową obserwują przedsiębiorstwa małe. Trudność w wyrażeniu opinii na ten temat wykazują przede wszystkim przedsiębiorstwa przemysłowe (średnia 62%) – por. tabela 15.

Tabela 15. Wpływ zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową (procentowo)

	Przemysł			Handel			Usługi		
	tak	nie	trudno powiedzieć	tak	nie	trudno powiedzieć	tak	nie	Trudno powiedzieć
Mikro	10	30	60	19	5	85	20	23	57
Małe	23	17	60	63	20	17	73	10	17
Średnie	25	10	65	80	6	14	80	10	10
Średnia arytmetyczna	19	19	62	51	10	39	58	14	28

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Kolejny problem badawczy stanowią narzędzia komunikacji wizualnej i ich ocena dokonywana przez przedsiębiorstwa z sektora MŚP w układzie – przemysł, handel, usługi. W efekcie przeprowadzonych badań (por. tabela 16) stwierdzono, że najskuteczniejszym narzędziem komunikacji wizualnej, w opinii respondentów (firm), jest reklama internetowa, przez badanych oceniona na 5 punktów. Podobnie oceniono, w zakresie prowadzenia sprzedaży internetowej, znaczenia logo, opakowań, a w dalszej kolejności – stron WWW (średnio 4,9 pkt). W sferze reklamy, oprócz jej internetowej formy, wysoko oceniono (na średnio 4,3 pkt) out door, a w innych sposobach komunikowania wizualnego wyceniono znaczenie przestrzennej identyfikacji przedsiębiorstwa, tzn., że wszelkie oznakowania prowadzące do firmy, usprawniające dojazd do niej i identyfikujące ją w terenie, uznano za ważne (średnio 4,1 pkt). Za istotne, z punktu widzenia komunikacyjnego, uznano organizację miejsc sprzedaży (średnio 4 pkt). Podobną jest ocena reklamy wydawniczej, którą respondenci (firmy) wycenili średnio na 3,9 pkt.

Na uwagę zasługuje fakt, że respondenci nie stosowali żadnych form komunikacji wizualnej poprzez kino, a rolę telewizji w komunikowaniu wizualnym dostrzegły tylko firmy średnie, wyceniając ją średnio na najniższą ocenę 1,2 pkt.

Analizując strukturę przedsiębiorstw MŚP oceniających zaproponowane narzędzia komunikacji wizualnej, zauważa się, że formy wizualnej komunikacji in-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

ternetowej mają duże znaczenie dla wszystkich typów przedsiębiorstw. W zakresie reklamy zewnętrznej zwiększa się jej wykorzystanie w miarę zwiększania się przedsiębiorstwa. Natomiast reklama wydawnicza jest ważniejsza dla przedsiębiorstw mniejszych, szczególnie handlowych i usługowych. Znaczenie wizualizacyjne próbek jest ważne dla przedsiębiorstw średnich i działających głównie w przemyśle. Targi i wystawy nabierają znaczenia w miarę zwiększania się przedsiębiorstwa, będąc jednakowo ważne dla handlu, przemysłu i usług. Konkursy nie są stosowane w przemyśle, niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa, ale są dostatecznie ważne dla przedsiębiorstw średnich, w handlu i usługach.

Wszelkie gadżety są ważne dla przedsiębiorstw średnich i usługowych małych, a wszelkie materiały budujące tożsamość firmy, jak np. wizytówki, spełniają na poziomie dobrym swą rolę komunikacyjną w przedsiębiorstwach małych i średnich, natomiast w mikro mają tylko dostateczne znaczenie. Dla firm mikro ma znaczenie oznakowanie dokumentów, ale ich rola zmniejsza się w przedsiębiorstwach małych i średnich, szczególnie w usługach oceniono ją na dostateczny.

Opakowanie nie ma znaczenia dla sfery usług, ale jego rola, wyceniona na 5 pkt, została przypisana przedsiębiorstwom handlowym średnim i małym. W firmach mikro ważność tego narzędzia komunikacji wizualnej wynosi 4 pkt. Znaczenie logo, stron WWW i banerów jest bezprecedensowe; wszystkie przedsiębiorstwa oceniły je na 5 pkt (z wyjątkiem mikroprzedsiębiorstw przemysłowych – te oceniły je na 4 pkt). Rola organizacji i wystroju miejsc sprzedaży, czyli aspekty merchandisingowe, są ważne dla przedsiębiorstw handlowych i usługowych, natomiast prezentacje multimedialne na średnim poziomie doceniają przedsiębiorstwa małe i średnie, szczególnie w usługach (małe) i w przemyśle (średnie).

Przestrzenna identyfikacja firmy jest ważna (średnia ocen 4,1 pkt) dla wszystkich przedsiębiorstw, z powodów pozwalających na łatwiejsze dotarcie do przedsiębiorstwa.

Istotnym narzędziem wizualizacyjnym w komunikacji marketingowej są media społecznościowe (średnia ocena 4,9), które według oceny autorów są metodą wykorzystywaną bardzo dynamicznie.

Oceniając całościowo wykorzystanie narzędzi komunikacji wizualnej w komunikatach marketingowych, można stwierdzić, że poprzez ich ocenę punktową (końcowa średnia ocena to 3,7 pkt) uwidacznia się średnie wykorzystanie narzędzi komunikacji wizualnej – por. tabela 16.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 16. Ocena wykorzystywanych narzędzi komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej (punktowo)

	Narzędzia komunikacji wizualnej	Mikro			Małe			Średnie			Średnia aryt-met.
		p	h	u	p	h	u	p	h	u	
Reklama	TV	0	0	0	0	0	0	4	3	4	1.2
	Kino	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.0
	Out door	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4.3
	Wydawnictwa: foldery, ulotki, broszury itp.	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3.9
	Reklama internetowa (w tym Ad words)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
Promocja Uzupełniająca	Próbki wizualizacyjne	3	2	2	3	5	2	4	4	2	3.0
	Konkursy	0	3	0	0	3	3	0	4	5	2.0
	Targi, wystawy	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.7
Public relations	Gadżety	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3.6
	wizytówki	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.7
	Oznakowanie dokumentów firmy	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3.4
Sprzedaż osobista (w tym internetowa)	Opakowanie	3	4	2	3	5	5	3	5	2	3.6
	Logo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
	Banery	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.0
	Strony WWW	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4.9
Inne sposoby komunikacji wizualnej	Organizacja miejsc sprzedaży	2	3	5	2	5	5	4	5	5	4.0
	Prezentacje multimedialne	0	0	0	0	5	5	3	4	4	2.3
	Social media (portale społecznościowe)	2	2	3	4	5	4	5	5	5	3.9
	Przestrzenna identyfikacja i wizualizacja firmy	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4.1
Średnia arytmetyczna		2.7	2.6	3.1	3.5	4.5	3.9	4.4	4.4	4.2	3.7

p – przedsiębiorstwa przemysłowe; h – przedsiębiorstwa handlowe u – przedsiębiorstwa usługowe

ocena punktowa: 0 – nie stosowano, 2 – ocena ndst., 3 – ocena dost., 4 – ocena db., 5 – ocena bdb.

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Metryczka kwestionariusza zawierała informacje dotyczące wielkości przedsiębiorstwa według grup: mikro, małe, średnie oraz przynależność do działów gospodarki narodowej: przemysł, handel, usługi, a także wymagała określenia formy własności. Biorąc pod uwagę tę ostatnia cechę, okazało się, że 100% badanych przedsiębiorstw to przedsiębiorstwa prywatne.

Analizując testem chi-kwadrat poziom zależności między cechami, przebadano związki między wielkością przedsiębiorstw, ich przynależnością do działów gospodarki a cechami określającymi zarządzanie komunikacją wizualną, które były przedmiotem badania ankietowego (por. tabela 17).

Tabela 17. Zależności między cechami na podstawie chi-kwadrat

Cechy określające zarządzanie komunikacją wizualną	Wielkość przedsiębiorstwa	Przynależność do gałęzi gospodarki
Planowanie komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0.30	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0.36
Organizowanie komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,46	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0.39
Motywowanie komunikacją wizualną	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,29	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,31
Kontrolowanie działań z komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,22	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,34
Budżet na komunikację wizualną	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,82	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,51
Określanie celów komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,68	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,72
Dobór narzędzi komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,91	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,78
Wpływ zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,91	**$X^2>X^2_{\alpha}$** R=0,92
Efekty komunikacji wizualnej	**$X^2>X^2_{\alpha}$** **R=0,50**	**$X^2>X^2_{\alpha}$** **R=0.53**

$X^2<X^2_{\alpha}$ – brak zależności między cechami
$X^2>X^2_{\alpha}$ – zależność między cechami
R – współczynnik Czuprowa , R€ [0,1]
Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Z przeprowadzonych badań dotyczących zależności między wskazanymi cechami wynika, że we wszystkich przypadkach taka zależność istnieje, ale o różnej sile. W zakresie planowania komunikacji wizualnej i jej organizowania, motywowania oraz kontrolowania występują zależności z wielkością przedsiębiorstw i ich przynależnością do działów gospodarki, ale te zależności są słabe, bo współczynnik Czu-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

prowa, to R€(0, 0,5). W pozostałych przypadkach, czyli z zakresie związków między określaniem budżetu na komunikację wizualną, określaniem jej celów, narzędzi komunikacji wizualnej oraz wpływu zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową a wielkością przedsiębiorstwa czy przynależnością do działów gospodarki narodowej, występuje silna zależność i R€(0,5, 1) – por. tabela 17. Ogólne rzecz ujmując, sytuacja taka oznacza stan powiązania działań z zakresu komunikacji wizualnej w obszarze budowania jej koncepcji i zarządzania nią z przynależnością do sektora MŚP i działalnością przedsiębiorstw w przemyśle, handlu i usługach.

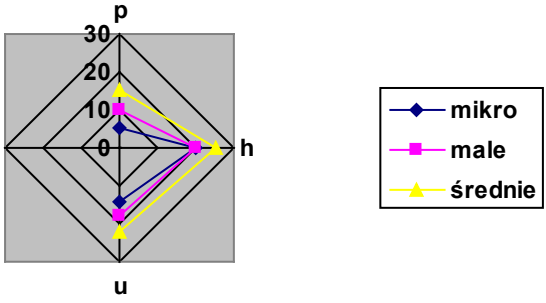
Analizując zagadnienie dotyczące formalnej oceny efektów komunikacji wizualnej, autorzy stwierdzili, że ocenianiem komunikacji wizualnej najbardziej zainteresowane są przedsiębiorstwa średnie (22%) i funkcjonujące w handlu (27%) – por. tabela 18 i 19 oraz rys. 27, ale w ujęciu ogólnym podejmowanie oceny efektów komunikacji wizualnej jest na niskim poziomie.

Tabela 18. Ocenianie efektów komunikacji wizualnej

	Przemysł	Handel	Usługi	Średnia arytm.
Mikro	5	20	18	14
Małe	10	20	25	18
Średnie	15	25	25	22
Średnia arytm.	10	27	22	

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 27. Ocenianie efektów komunikacji wizualnej



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Oceniając wpływ komunikacji wizualnej na rozpoznawalność produktu, autorzy stwierdzili, że rozpoznawalność na rynku dzięki komunikacji wizualnej najintensywniej jest zaznaczona wśród przedsiębiorstw przemysłowych, a najsłabiej w usługach. Wydaje się zatem, że chociaż w usługach i handlu najczęściej ocenia się efekty komunikacji wizualnej, jej wpływ na rozpoznawalność oferty najsilniej jest zaznaczony w przemyśle (por. tabela 19).

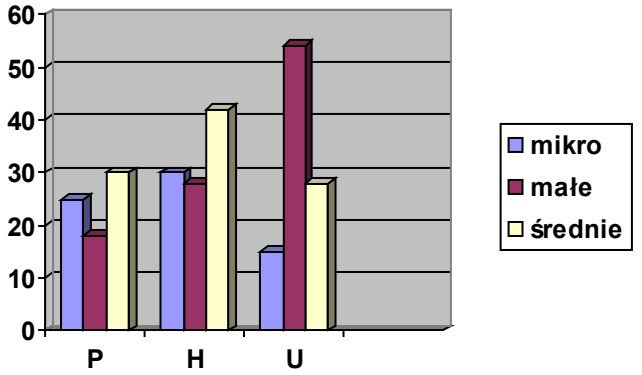
Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Tabela 19. Rozpoznawalność produktu/firmy na rynku dzięki komunikacji wizualnej (procentowo)

	Przemysł	Handel	Usługi
Mikro	25	30	15
Małe	18	28	54
Średnie	30	42	28
Średnia arytm.	36	33	32

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Rysunek 28. Rozpoznawalność produktu/firmy na rynku dzięki komunikacji wizualnej



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Tabela 20. Skutki komunikacji wizualnej (procentowo)

		Przemysł	Handel	Usługi
Mikro	Wzrost sprzedaży	20	39	41
	Zwiększenie liczby klientów	18	57	25
	Poprawa użyteczności/funkcjonalności produktu/ produkcji	73	10	17
Małe	Wzrost sprzedaży	18	52	30
	Zwiększenie liczby klientów	17	47	36
	Poprawa użyteczności/funkcjonalności produktu/produkcji	60	20	20
	Inne			
Średnie	Wzrost sprzedaży	17	50	33
	Zwiększenie liczby klientów	20	35	45
	Poprawa użyteczności/funkcjonalności produktu/produkcji	47	13	40
	Inne			

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

W wyniku rozpoznania skutków komunikacji wizualnej w sektorze MŚP, autorzy stwierdzili, że w sektorze mikroprzedsiębiorstw dominującym efektem komunikacji wizualnej jest zwiększenie sprzedaży i pozyskanie nowych klientów. Autorzy nie wprowadzili uwzględnienia cechy dotyczącej rozpoznawalności na rynku, ponieważ ten element został uwzględniony oddzielnie.

5.3. Analiza komunikacji wizualnej w MŚP na podstawie wywiadów i obserwacji

Wyniki z obserwacji dotyczą oglądu sytuacji dotyczącej stosowania komunikacji marketingowej i związanej z nią komunikacji wizualnej. Dokonano zapisu zaobserwowanych zdarzeń związanych ze stosowaniem komunikacji wizualnej przez przedsiębiorców. Obserwacja miała charakter bezpośredni, jawny, uczestniczący, a wywiad przyjął postać bezpośredniej rozmowy z decydentami badanych przedsiębiorstw z sektora MŚP. Był to wywiad głębinowy i opierał się na formie częściowo ustrukturyzowanej – w oparciu o kartę zapisu rozmowy. Problematyka badawcza obserwacji i wywiadu dotyczyła tematyki pogłębiającej i uzupełniającej zakres merytoryczny badań ankietowych. Uzyskane wyniki w sposób syntetyczny zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 21. Stosowanie komunikacji wizualnej – syntetyczne wyniki z wywiadu i obserwacji

Problemy badawcze dla sektora MŚP	Wywiad	Obserwacja
Zainteresowanie komunikacją wizualną jako narzędziem pozwalającym zwiększyć wyniki firmy	Duże zainteresowanie w sektorze MŚP; doceniona rola komunikatów wizualnych; zainteresowanie wynika także z ogólnych trendów promowania	Zainteresowanie komunikacją wizualną wynika z trendów promowania i chęci wykorzystania nowoczesnych narzędzi oraz podpatrywania konkurencji, która nadąża za nowoczesnymi trendami w kreacji marki i wizerunku rynkowego
Częstotliwość zakupu przez sektor MŚP profesjonalnych realizacji tematycznych komunikacji wizualnej w profesjonalnych agencjach promocji	Przedsiębiorcy z MŚP nie posiadają specjalistycznej kadry; duże zainteresowanie zakupami realizacji tematycznych	Brak umiejętności stosowania komunikacji wizualnej; brak kadry własnej, zwiększająca się częstotliwość zakupu

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Merytoryczna znajomość zagadnienia komunikacji wizualnej	Przedsiębiorcy deklarują dużą znajomość zagadnienia komunikacji wizualnej, chętnie narzucają sposób i zakres jej stosowania	Przedsiębiorcy mało wiedzą o komunikacji wizualnej, ale chcą sprawiać wrażenie kompetentnych w temacie; potrzebują konsultacji i fachowego wykonawstwa.
Poziom uświadomienia celu stawianego przed komunikacją wizualną	W opinii przedsiębiorców wysoki; oczekiwanie komunikacji w pełni zaspokajającej potrzeby przedsiębiorców	Cel niesprecyzowany, chaotycznie określany, zbyt ogólny
Rodzaje celów stawianych przed komunikacją wizualną	Zwiększenie sprzedaży, zysków, pozyskanie klientów konkurencji	Oczekiwanie pozytywnych rezultatów we wszystkich obszarach funkcjonowania firmy w efekcie zastosowania komunikacji marketingowej
Rodzaj głównych preferencji ujawnianych przez firmy w zakresie komunikacji wizualnej	Dominujące: logo, wizualizacja na stronie internetowej, opakowania	Dominujące: logo, reklama w Internecie, materiały budujące tożsamość firmy, opakowania, Ad words, wykorzystanie mediów społecznościowych.
Znajomość potrzeb klientów przedsiębiorstw stosujących komunikację wizualną	Deklarowanie pełnej znajomości potrzeb klientów	Bardzo słaba znajomość potrzeb klientów; brak badań określających te potrzeby; dominuje intuicyjne określenie oczekiwań nabywców
Ocena skutków komunikacji wizualnej	Deklarowane – przez wielość sprzedaży (ogólnie, bez innych mierników); wzrost sprzedaży przypisywany jest komunikacji wizualnej	Rzadko stosowane, ocena raczej intuicyjna lub brak pomiaru efektów

Źródło: opracowanie na podstawie badań.

W wyniku wywiadów i obserwacji rynkowej bezpośredniej, uczestniczącej znaleziono potwierdzenie dla wyników badań ankietowych. Stwierdzono, że komunikacja wizualna jest przez przedsiębiorców uznawana jako narzędzie zwiększania konkurencyjności. W wielu przypadkach jej stosowanie w oparciu o wybrane narzędzia (głównie hipermedialne) wynika z pewnego trendu, który wytycza w polityce promocji wielu przedsiębiorców oraz łatwości dostępu do sieci komputerowych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Komunikacja wizualna jest stosowana dla, ogólnie ujmując, poprawy pozycji rynkowej i zwiększenia konkurencyjności wyrażanej dążeniem do zwiększenia sprzedaży i liczby klientów. Cele te są przez przedsiębiorców formułowane ogólnikowo, brak w tym precyzji, wyraźnie jest zaznaczona postawa oczekiwania na „jakiś" efekt, choć wielu określa go jako zwiększenie liczby klientów, zwiększenie sprzedaży i zysku. Dominuje deklaratywne określanie stanu oczekiwań, a obserwacja wskazuje na brak precyzji w tych oczekiwaniach. Ogólnie są także formułowane zasady oceny efektów, które podlegają intuicyjnej klasyfikacji według opcji „poprawa", „stabilizacja", „prawdopodobnie wzrost".

Stwierdza się zatem, że nie są przeprowadzane badania efektów komunikacji wizualnej i dobór narzędzi komunikacji wizualnej często jest przypadkowy. To specjalistyczne agencje promowania doradzają rodzaj narzędzi, bo brak wykwalifikowanego personelu stanowi istotną barierę dla samodzielnego budowania przekazów komunikacyjnych. Narzędziami dominującymi w przekazach wizualnych są przede wszystkim logo, kompozycja stron WWW, wykorzystanie mediów społecznościowych i inne metody reklamy, zwłaszcza poprzez opakowania oraz Ad Words. W zakresie public relation dominują materiały budujące tożsamość firmy.

W sprzedaży osobistej przedsiębiorcy koncentrują się na zakładaniu sklepów internetowych. Wszelkie wystawy, targi obfitują w przekazy wizualne. Komunikacja wizualna w sektorze MŚP opiera się więc na tradycyjnych narzędziach, jak reklama i PR, ale przedsiębiorcy sięgają też często po sieciowe, hipermedialne formy przekazu, przy czym nie oceniają efektów komunikacji wizualnej, koncentrując się intuicyjnym wyczuciu rynku.

Biorąc pod uwagę sektor handlu usług i przemysłu, zaobserwowano i w wyniku wywiadów uzyskano informacje, że występuje pewne zróżnicowanie komunikacji wizualnej w zależności od sektora, w ujęciu: handel, przemysł, usługi. Obrazuje to poniższa tabela (tabela 22). Jednak mimo zróżnicowania narzędzi komunikacji wizualnej widać dominację niektórych narzędzi komunikacji.

Tabela 22. Dominujące narzędzia komunikacji wizualnej stosowane w MŚP w świetle wywiadów głębinowych i obserwacji

	Przemysł	Handel	Usługi
Mikro	Logo (branding)	Logo (branding)	Logo, reklama internetowa
Średnie	Reklama, PR wizualny	Branding, reklama wydawnicza, media społecznościowe	Reklama internetowa, media społecznościowe
Makro	Branding, reklama wydawnicza	Reklama wydawnicza	Branding, media społecznościowe

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Największe zróżnicowanie dominujących narzędzi komunikacji wizualnej występuje w handlu, następnie w usługach, a najmniejsze w przemyśle, przy czym można zauważyć, że im większe przedsiębiorstwo, tym większe zróżnicowanie narzędzi komunikacji wizualnej. Zdaniem autorów wynika to z potrzeb i budżetu, jakim dysponuje przedsiębiorstwo na cele promocyjne.

Biorąc pod uwagę kwestię zróżnicowania narzędzi komunikacji wizualnej w MŚP, można stwierdzić na podstawie badań ankietowych oraz wywiadu i obserwacji, że występuje zróżnicowanie komunikacji wizualnej w zależności od sektora.

Wnioski badawcze sprowadzają się do następujących stwierdzeń:

- przedsiębiorstwa MŚP deklarują znajomość merytoryczną komunikacji wizualnej i potrzebę jej stosowania dla poprawy pozycji konkurencyjnej. Znają jej miejsce w komunikacji marketingowej, wykazują potrzebę stosowania komunikacji wizualnej, podpatrują w tym zakresie konkurentów;
- przedsiębiorstwa wykorzystują różne narzędzia komunikacji wizualnej związanej z komunikacją marketingową. Do stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej należą: reklama, elementy promocji uzupełniającej, elementy PR, sprzedaż internetowa, elementy marketingu bezpośredniego. W ramach wymienionych form komunikacji marketingowej stosowane są najczęściej narzędzia komunikacji wizualnej, takie jak: reklama out door, TV, wydawnicza (foldery, ulotki, broszury), internetowa, w tym strony WWW, Ad Words, próbki wizualizacyjne, konkursy, targi, wystawy, gadżety, wizytówki, oznakowania dokumentów, opakowania, logo, banery, organizacja miejsc sprzedaży, prezentacje multimedialne, social media, przestrzenna identyfikacja i wizualizacja firmy; spośród wymienionych narzędzi komunikacji wizualnej wyróżnić należy: branding w tym logo, reklamę internetową – strony, banery, reklamę Ad words, opakowania, materiały identyfikujące firmę poprzez PR (wizytówki, gadżety), a także bandery zewnętrzne (reklama out door);
- w opinii respondentów (firm) najskuteczniejszym narzędziem komunikacji wizualnej, są reklama internetowa i sprzedaż internetowa. Ważne dla firm jest umiejętne przygotowanie logo i stron WWW oraz stosowanie mediów społecznościowych. Ważny jest out door, a także przestrzenna identyfikacja przedsiębiorstwa w terenie. Za istotne, z punku widzenia komunikacyjnego, uznano organizację miejsc sprzedaży. Formy wydawnicze komunikacji wizualnej są ważniejsze dla mikro i małych przedsiębiorstw, a u średnich zwiększa się znaczenie wizualne narzędzi hipermedialnych. Średni poziom oddziaływania narzędzi komunikacji wizualnej jest na poziomie dostatecznym, zatem niski;
- występuje zróżnicowanie narzędzi komunikacji wizualnej w zależności od przynależności do sektora, tj. przemysłu, handlu, usług. Największe zróżnicowanie dominujących narzędzi komunikacji wizualnej występuje w handlu, następnie w usługach, a najmniejsze w przemyśle, przy czym można zauważyć, że im większe przedsiębior-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

stwo, tym większe zróżnicowanie narzędzi komunikacji wizualnej. Zdaniem autorów wynika to z potrzeb przedsiębiorstwa (im większe przedsiębiorstwo, tym większe potrzeby identyfikacji rynkowej) i budżetu, którym firma dysponuje na cele promocyjne;

- narzędzia komunikacji wizualnej są zazwyczaj dobierane przez specjalistyczne agencje, które identyfikując potrzeby konkretnego przedsiębiorstwa proponują miks promocyjny, w oparciu o komunikację marketingową. Przedsiębiorstwa nie posiadają wykwalifikowanych pracowników, którzy potrafiliby realizować zadania z zakresu komunikacji wizualnej;
- przedsiębiorstwa planują komunikację wizualną głównie w sektorze usług, przede wszystkim w przedsiębiorstwach średnich. Jej planowaniem nie są zainteresowane w większości przedsiębiorstwa mikro. Planowanie komunikacji wizualnej jest podejmowane częściej w przedsiębiorstwach średnich niż małych i częściej w małych niż mikro. Najczęściej planuje się komunikację wizualną w przemyśle, następnie w usługach i handlu;
- przedsiębiorstwa z sektora MŚP w sferze przemysłu są najbardziej samodzielne w organizowaniu komunikacji wizualnej. Natomiast przedsiębiorstwa handlowe i usługowe zlecają jej realizowanie podmiotom zewnętrznym;
- motywowanie w zakresie komunikacji wizualnej ma charakter mało istotny dla przedsiębiorstw z sektora MŚP i jedynie w niewielkim zakresie występuje w przypadku przedsiębiorstw średnich, szczególnie w handlu. Sytuacja ta świadczy o bardzo incydentalnym wykorzystywaniu kontroli działań z zakresu komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw MŚP;
- posiadanie budżetu na komunikację wizualną nie jest powszechne, ale najwięcej przedsiębiorstw posiadających taki budżet to głównie przedsiębiorstwa średnie – im mniejsze przedsiębiorstwo, tym większa tendencja do nieposiadania budżetu na komunikację wizualną;
- wśród przedsiębiorstw posiadających budżet na komunikację wizualną, najwięcej uzyskuje go z odpisu z zysku lub obrotu. W planowaniu budżetu dominującymi są przedsiębiorstwa średnie, następnie małe. Przedsiębiorstwa mikro plasują się najsłabiej w zakresie „określanie budżetu z wyprzedzeniem rocznym";
- przedsiębiorstwa z sektora MŚP, niezależnie od przynależności do grupy (przemysł, handel, usługi), stawiają cele przed komunikacją wizualną, dotyczy to średnio 90% wszystkich badanych przedsiębiorstw. W największej ilości czynią to przedsiębiorstwa średnie, następnie małe, a na końcu plasują się przedsiębiorstwa mikro;
- w większości przypadków cele stawiane są ogólnikowo, w precyzowaniu celów komunikacji wizualnej pomagają podmioty zewnętrzne (agencje promocyjne), jednak przedsiębiorstwa w sektorze MŚP nastawione są głównie na taki rodzaj komunikacji wizualnej, która zwiększa obroty, zyski i pozwala kreować produkt oraz przedsiębiorstwo. Przedsiębiorstwa mikro i średnie przywiązują największą wagę do celu polegającego na zwiększeniu obrotów i zysku. Dla małych i średnich

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

przedsiębiorstw najważniejsze jest kreowanie produktu i firmy, czego rola nieco spada wśród przedsiębiorstw mikro. Zwiększenie konkurencyjności bardzo ważne jest dla przedsiębiorstw średnich, a dla mikro i małych rola tego celu jest średnio istotna. Rozpoznawalność na rynku, dzięki komunikacji wizualnej, najintensywniej jest zaznaczona wśród przedsiębiorstw przemysłowych, a najsłabiej w usługach;

- komunikacja wizualna najczęściej realizuje cele przed nią stawiane na poziomie 25% we wszystkich grupach przedsiębiorstw i można stwierdzić, że skuteczność komunikacji wizualnej w sektorze MŚP jest niska;
- badania rynku pozwalające ocenić efekty komunikacji wizualnej zazwyczaj nie są przeprowadzane, ale rejestracja deklaracji przedsiębiorców wskazuje, że mniej niż 30% przedsiębiorców bada skutki komunikacji wizualnej; oceny efektów komunikacji wizualnej podlegają intuicyjnej klasyfikacji („poprawa", „stabilizacja", wzrost"); nie występują badania ilościowe; ocenianiem komunikacji wizualnej najbardziej zainteresowane są przedsiębiorstwa średnie i funkcjonujące w handlu;
- wpływ komunikacji wizualnej na pozycję rynkową przedsiębiorstwa, w opinii respondentów (przedsiębiorstw), ma średnie znaczenie. Największa ilość firm zgadzających się z istnieniem takiego wpływu rekrutuje się z sektora usług, następnie z handlu. Przedsiębiorstwa przemysłowe zauważają taki wpływ w najmniejszym stopniu;
- występuje stan zależności wszystkich wymienionych działań z zakresu komunikacji wizualnej z przynależnością do sektora MŚP i działalnością przedsiębiorstw w przemyśle, handlu i usługach. Cechy opisujące funkcje zarządzania mają słabsze powiązanie z sektorem MŚP niż cechy o aspektach marketingowych.

Wniosek końcowy z badań opiera się na stwierdzeniu, ze w sektorze MŚP trudno mówić o wykorzystaniu komunikacji wizualnej w sektorze MŚP w sposób zamierzony, polegający na stosowaniu przemyślanej koncepcji. Działania są chaotyczne, bez znajomości zasad zarządzania komunikacją wizualną, a więcej niż połowa przedsiębiorstw nie ocenia efektów komunikacji wizualnej. Logo jest bardzo ważnym narzędziem komunikacji wizualnej, ale w wyniku badań okazało się, że nie najważniejszym Równie ważne są narzędzia internetowe.

Zdaniem autorów istnieje potrzeba stosowania określonej koncepcji wykorzystania komunikacji wizualnej, co zostanie określone w następnym rozdziałach niniejszej książki.

5.4. Koncepcja wykorzystania aspektów wizualnych w komunikacji marketingowej w MŚP

Określając koncepcję wykorzystania aspektów wizualnych w komunikacji marketingowej, autorzy proponują zrealizowanie przez sektor MŚP procedury postępowania, określonej algorytmem zamieszczonym poniżej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

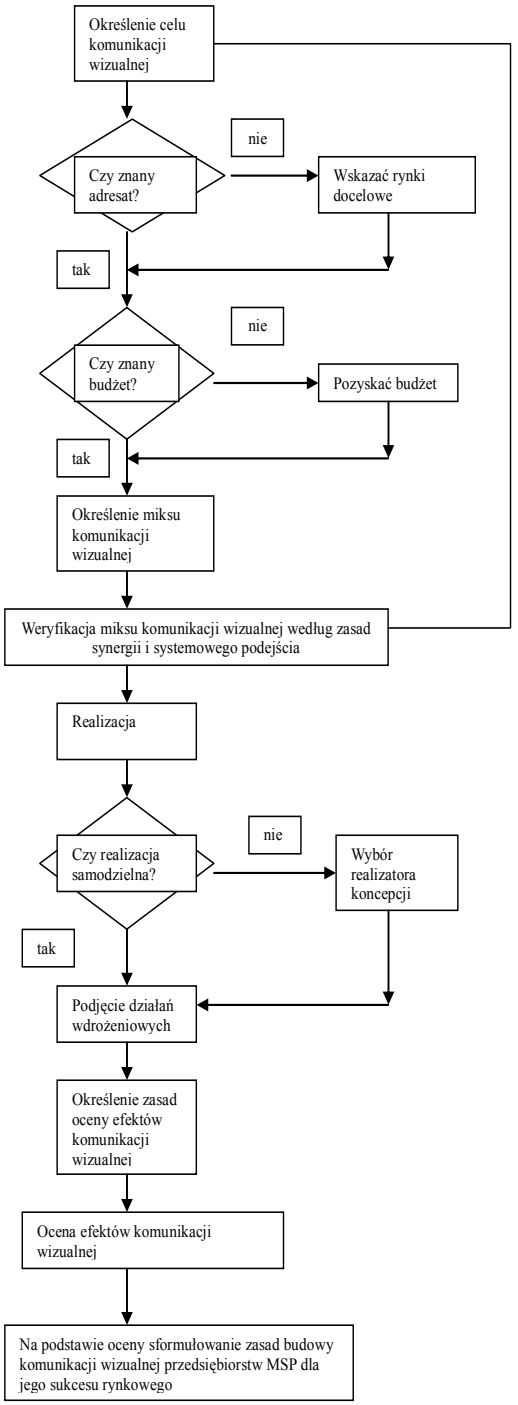
Punktem pierwszym dla koncepcji komunikacji wizualnej jest określenie jej celu. Cel powinien być jednostkowy, o charakterze ilościowym lub jakościowym. Wskazuje on dalszy kierunek postępowania. Powinien polegać na precyzyjnym określeniu adresatów przekazu. Jeśli nie są znane segmenty odbiorców przekazu i przedsiębiorstwo przygotowuje przekaz według zasady „dla wszystkich", to należy takie podejście zweryfikować na takie, które polega na określeniu segmentów nabywczych rynku danego przedsiębiorstwa. Kolejnym krokiem jest określenie budżetu, który często weryfikuje rodzaj i zestaw narzędzi komunikacji wizualnej komponowanej zgodnie z określonym celem.

Jeżeli budżet na komunikację wizualną nie jest sprecyzowany, należy to zmienić, dążąc do uzyskania wiedzy na temat możliwości dysponowania środkami pieniężnymi, które będą przeznaczone na komponowanie komunikacji wizualnej. Następnie określa się miks komunikacyjny, uwzględniający zestaw konkretnych narzędzi komunikacji wizualnej i zapewniający realizację celu specyficznego dla konkretnego przedsiębiorstwa. Dąży się także do zapewnienia komunikatowi wizualnemu spełnienia przez niego zasad synergii i systemowego podejścia. Oznacza to stan wykorzystania jak największej ilości narzędzi komunikacji wizualnej oraz takiego ich ze sobą powiązania, by wzajemnie się uzupełniały, pozostając ze sobą oraz komunikacją marketingową i marketingiem firmy w związkach opartych na sprzężeniach zwrotnych.

Kolejnym krokiem jest określenie realizatora – wykonawcy koncepcji. Może to być firma własna lub pozyskana z zewnątrz. Następnym etapem jest podjęcie oceny skutków realizowanej koncepcji komunikowania wizualnego. Proponuje się przeprowadzenie badań rynkowych, gdyż będzie to gwarantować taki cykl postępowania, który zwiąże komunikację wizualną z sukcesem rynkowym przedsiębiorstwa (por. rys. 29).

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 29. Algorytm zastosowania komunikacji wizualnej



Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Koncepcja wykorzystania narzędzi komunikacji wizualnej w świetle zastosowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw sektora MŚP, przy pełnym uwzględnieniu badań bezpośrednich, opierać się powinna na schemacie przedstawionym poniżej.

Rysunek 30. Koncepcja wykorzystania narzędzi komunikacji wizualnej

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Zaprezentowana koncepcja komunikacji wizualnej opiera się na zastosowanej komunikacji marketingowej budowanej z reklamy, PR, promocji uzupełniającej, sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego. Z tej opcji miksu promocyjnego wykorzystuje się te narzędzia komunikacji wizualnej, które, w świetle badań, zyskały wśród przedsiębiorstw sektora MŚP największe uznanie. W całej koncepcji uwzględnia się, że w handlu istnieje potrzeba najsilniejszego zróżnicowanie narzędzi wizualnej komunikacji, w usługach ich wykorzystanie powinno być na poziomie wysokim, a w przemyśle na poziomie średnim.

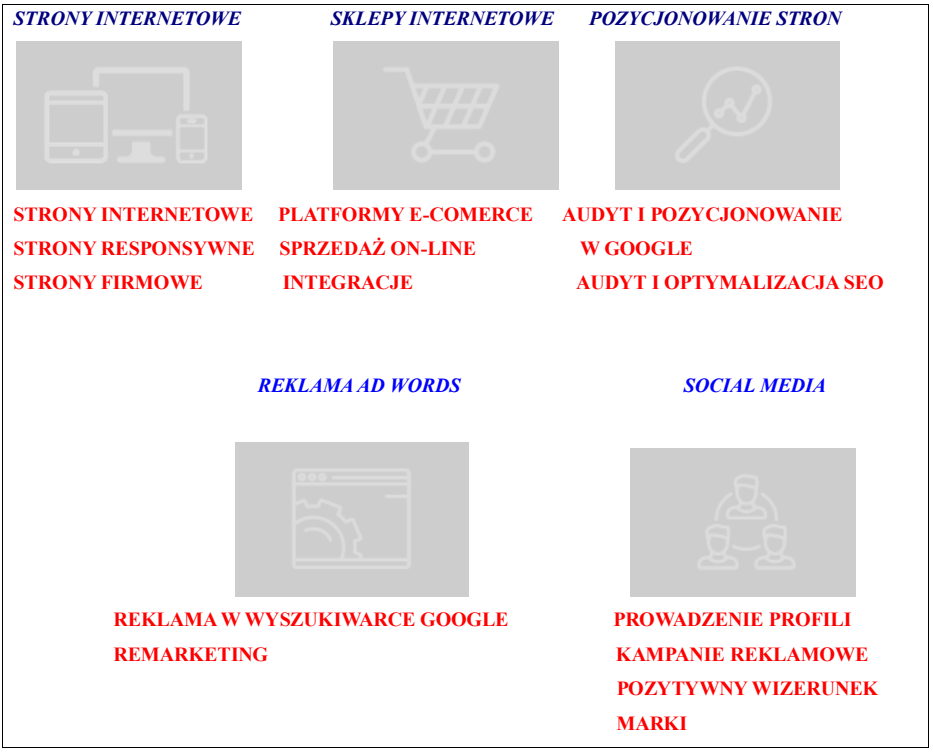
Warunkiem budowania takiej koncepcji są badania rynkowe. Dzięki nim koncepcja komunikacji wizualnej nie będzie przypadkowa i chaotyczna. Zostanie określona konieczność formułowania celu określonego rodzaju, który pozwoli skierować komunikat wizualny do właściwego odbiorcy dzięki środkom finansowym pochodzących z zapisów budżetowych (stałych lub zadaniowych) przeznaczonych na komunikację wizualną. W efekcie zrealizowania określonego przekazu dostosowanego do potrzeb przemysłu, handlu i usług przedsiębiorca z sektora MŚP powinien powtórnie dokonać badań rynkowych dających informacje o skutkach zastosowanej komunikacji i kierunkach kolejnej koncepcji na przyszłość.

Wskazania przedsiębiorców z sektora MŚP dotyczące zastosowanych narzędzi zdecydowanie koncentrują się na formach reklamowych, ze szczególnym uwzględ-

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

nieniem reklamy internetowej. Zapotrzebowanie sektora MŚP na narzędzia[4] komunikacji wizualnej przedstawia rysunek 31.

Rysunek 31. Najczęściej wykorzystywane narzędzia komunikacji wizualnej w sektorze MŚP



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W efekcie zaprezentowanej koncepcji i dzięki algorytmowi postępowania przedsiębiorstwa sektora MŚP mogą wdrażać koncepcje komunikacji wizualnej w praktyce i traktować właściwie przygotowaną komunikację wizualną jako jedno ze źródeł sukcesu rynkowego.

Efekt praktyczny polega na wskazaniu, jak skomponować komunikację wizualną w kontekście komunikacji marketingowej poprzez wykorzystanie algorytmu zastosowania komunikacji wizualnej i koncepcji narzędziowej komunikacji wizualnej w sektorze MŚP.

[4] Poszczególne narzędzia omówiono w treści opracowania.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Zakończenie

Tematyka wykorzystania komunikacji wizualnej jako elementu komunikacji marketingowej stanowi dla przedsiębiorstw z sektora MŚP problem ważny, bo dzięki odpowiednio skomponowanym komunikatom wizualnym można podnieść poziom konkurencyjności własnej firmy. Odpowiednio przygotowana i realizowana komunikacja wizualna może wywołać u klientów większe zainteresowanie ofertą i spowodować decyzje zakupowe. Zwiększenie liczby klientów staje się jednym z podstawowych celów komunikacji wizualnej, bo poprzez zwiększenie ich liczby zwiększy się sprzedaż i zyski.

Rozważania teoretyczne związane są z problematyką komunikatów marketingowych i wykorzystują zdobycze sztuk plastycznych na użytek przedsięwzięć komunikacyjnych. Autorzy starali się tę problematykę połączyć, wskazując na istotność aspektów komunikacji marketingowej i sztuki wizualizacji. Występuje konieczność łączenia wiedzy marketingowej z wiedzą z zakresu sztuki graficznej.

Niniejsze opracowanie stanowi próbę łączenia aspektów marketingowych z graficznymi, by podnieść rolę komunikatów wizualnych w funkcjonowaniu przedsiębiorstw z sektora MŚP. Zwiększa to możliwości firmy do lepszego, sprawniejszego, prowadzącego do sukcesu funkcjonowania na rynku.

Wiele przedsiębiorstw z sektora MŚP patrzy na komunikację wizualną przez pryzmat jakiegoś wybranego narzędzia komunikacji marketingowej, najczęściej w jej tradycyjnym ujęciu. Mimo rozwoju technologii informatycznych wielu przedsiębiorców nie korzysta z form promowania, które zapewnia Internet, i z możliwości wizualnego komunikowania się poprzez szeroko rozumianą komunikację marketingową.

Analizując stan wykorzystania komunikacji wizualnej w przedsiębiorstwach sektora MŚP, wskazano algorytm postępowania w sytuacji, kiedy przygotowuje się koncepcję komunikacji wizualnej. Należy wtedy uzupełnić działania przedsiębiorców badaniami rynkowymi jako elementem obowiązkowym dla procedury tworzenia koncepcji komunikacji wizualnej. Znajomość preferencji nabywców i skutków prowadzonej komunikacji wizualnej zwiększa skuteczność komunikacji i usprawnia cały proces jej realizowania, bo realizator dokładnie wie, dla kogo przygotowuje komunikat, jaki skutek komunikacja rodzi i co będzie pomocne w tworzeniu przekazów w przyszłości. W opracowaniu wskazano także propozycje zastosowania uniwersalnej dla sektora MŚP opcji redagowania wizualnych komunikatów internetowych, podkreślając istotność właściwego doboru narzędzi komunikacji wizualnej dla sukcesu firmy mikro, małej lub średniej.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

BIBLIOGRAFIA

1. Altkorn J. (2002). *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*. Kraków: Wydaw. AE. ISBN: 83-7252-119-0.

2. Altkorn J. (1995). *Podstawy marketingu*. Kraków: IM, 1995. ISBN: 83-900698-8-6.

3. Bielawska A. (1993). *Podatek dochodowy w sterowaniu działalnością inwestycyjną małych i średnich przedsiębiorstw*. Szczecin. ISBN: 83-85798-30-7.

4. Baer K. (2008). Information Design Workbook, Rockport Publishers. Massachusetts. ISBN 17-129-56-25.

5. Bateman T.S., Andersson L.M. (1997). *Cynicism in the workplace: Some causes and effects.* Journal of Organizational Behavior, 18(5). ISSN: 1099-1379.

6. Bayon Xavier M. (2010). *Komunikacja*, Kraków: Flair. ISBN: 978-83-921325-0-9.

7. Beliczyński J. (1999). *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, Kraków: Antykwa. ISBN: 83-87493-75-9.

8. Beliczyński J. (2004). *Zarządzanie reklamą. Pomocnicze materiały dydaktyczne*. Kraków: Wydaw. AE. ISBN: 83-7252-212-X.

9. Benedikt A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Astrum. ISBN: 83-7277-123-5.

10. Berger A. (2007). *Acts, Facts and Consumer Culture*. Lanham: Mayland Rowman and Littlefield. ISBN: 0-7425-0030-6.

11. Bergstorm B. Hseuh-Ming H. and Woods J. (2012). *Visual Communications*. London: Laurence King Publishing. ISSN: 978-1856694179.

12. Bergstrom B. (2008). *Essentials of Visual Communication*. London: Laurence King Publishing Ltd. ISBN: 987-1-85669-577-0.

13. Bergstrom B. (2003). B*ild och Budskap*. Stockholm, Carlssons. ISBN: 987-1-85669-435-0.

14. Blythe J. (2000). *Marketing Communications,* "Journal of Business & Industrial Marketing". Vol. 5. No. 4. ISSN: 0885-8624.

15. Bławat J. (2004). *Przetrwanie i rozwój małych przedsiębiorstw*. Gdańsk: Scientific Publishing Group. ISBN: 83-919886-1-9.

16. Brilman J. (2002). *Nowoczesne metody i koncepcje zarządzania*. Warszawa: PWE. ISBN: 83-208-1375-1.

17. Budzyński W. (2006). *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*. Warszawa: Poltext. ISBN: 978-838-68-903-92.

18. Budzyński W. (2001). *Reklama, techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Poltex. ISBN: 83-86890-62-2.

19. Carter E.M.A. (1993). *The return of the mentor: strategies for workplace learning*. Psychology Press. ISBN: 075-070-167-6.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

20. Carter R. (2003). *Electronic commerce technologies and changing product distribution.* "International Journal of Technology Management" 15.1-2 (1998). ISSN: 1741-5276.

21. Castells M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis. ISBN: 83-7301-233-8.

22. Churchil G. (2002). *Badania marketingowe-podstawy metodologicz*ne. Warszawa: PWN. ISBN: 83-01-13820-3.

23. Daft A., Kendrick M., Vershinina N. (2010). *Management-International Edition*. Andover UK: Cengage Learning EMEA. ISBN: 978-1-84480-882-3.

24. DaftT R.L. (2008). *New era of management*. Mason USA: Cengage Learning EMEA. ISBN: 978-0-324-53777-2.

25. Palsmaker P. de, Geuerus M. (2007). *Marketing communications a European perspective*. Edinburgh: Prentice Hall. ISSN: 0885-8624.

26. Deshmukh A., Karandikar A. (2007). *The net promoter movement*, "Journal Brand Management". nr 4. ISSN: 1350-231X.

27. Drucker P. (2003). *Peter Drucker on the Profession on Management*, "Harvard Business School Press". ISBN: 978-159-139-3221.

28. Durlik I. (2007). *Inżynieria zarządzania: strategia i projektowanie systemów produkcyjnych. Strategie organizacji produkcji, nowe koncepcje zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Placet. ISBN: 978-83-7488-114-2.

29. Franc-Dąbrowska (i in.) (2008). *Zarządzanie finansami przedsiębiorstw*. Warszawa: SGGW, ISBN: 978-83-7583-041-5.

30. Franc-Dąbrowska J. (2007). *Value Based Management – zarządzanie przez wartość*, [w:] W. Pietrzak (red.). *Metody i techniki menedżerskie*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW. ISBN: 83-89355-33-7.

31. Francuz P., Jędrzejewski S. (2010). *Nowe media i komunikowanie wizualne*. Lublin: KUL. ISBN: 978-83-7702-0999-9.

32. Francuz P. (2007). *Obrazy w umyśle*. Warszawa: Scholar. ISBN: 978-83-7383-246-6.

33. Francuz P. red. (2012). *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Scholar. ISBN: 978-83-7383-606-8.

34. Frascara J. (2004). *Communications design: principles, methods and practice*. New York: Allworth Press. ISBN: 1-58115-365-1.

35. Fussel R., Kraut R., Singel J. (2000). *Coordination of communications Effects of shared visual context on on collaborative work.* London: ACM. ISBN: 1-58113-222-0.

36. Gabrusewicz W. (1993). *Znaczenie potencjału zarządzania w rozwoju przedsiębiorstw przemysłu drobnego*, [w:] *Rozwój przemysłu drobnego w warunkach gospodarki rynkowej. Materiały pokonferencyjne* pod red. E. Bittnerowej, Poznań – Biedrusko.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

37. Gierszewska G., Romanowska M. (2003). *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, Warszawa: PWE. ISBN: 83-208-1389-1.

38. Gołaś Z. (2011). *Wydajność pracy małych i średnich przedsiębiorstw w Unii Europejskiej*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa". nr 1. ISSN: 0860-6846.

39. Griffin R. (2006). *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa: PWN. ISBN: 83-01-12014-3.

40. Grönroos Ch. (2004). *Relationship Marketing Process: communication, interaction, dialogue, value*. "Journal of Business & Industrial Marketing" V. 19.2.

41. Hartley P. (1997). *Komunikacja w grupie*. Poznań: Zysk i S-ka. ISBN: 83-7150-814-X.

42. Healey M. (2008). *What is Branding?*. Hove: Rotovision. ISBN: 978-2-88893-135-5.

43. Holstein-Beck M. (2004). *Funkcje menedżerskie: teoria i praktyka*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza. ISBN: 83-7378-045-9

44. Jodido P. (2008). *Green architecture now. Tematski zbornik radova: drugi deo*. Beograd: Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, Beograd, 25-26 januara.

45. Jodido P. (1998). *Nowe formy. Architektura lat dziewięćdziesiątych XX wieku*. Warszawa: Muza, 1993. ISBN: 83-7200-223-1.

46. Kendrick M.E., Vershinina N. (2010). *Management*, London: Engage Learning. ISBN: 0-978-1-84480-882-3.

47. Kiełtyka L. (2002). *Komunikacja w zarządzaniu*. Warszawa: Placet. ISBN: 83-85428-78-X.

48. Kisielnicki J., Sroka H. (2001). *Systemy informacyjne biznesu*. Warszawa: Placet. ISBN: 83-85428-44-5.

49. Klepner O. (1996). *Avertisement.* Tłum. J. Russell, W. Lane. Warszawa: Felberg. ISBN: 83-911465-7-X

50. Kmita A. (2007). *Identyfikacja firmy – system komunikatów wizualnych*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Humanitas. ISBN: 978-83-920472-7-8.

51. Knight C., Glaser, J. (2005). *The Graphic Designer s Guide to Effecti e visual Communication*. Hove: Rotovision. ISBN: 2-58046-610-8.

52. Knight C., Glaser J. (2005). *Effective Visual Communication for Graphic Designers*. Mies: Roto Vision. ISBN: 978-2-88893-061-7.

53. Kotler Ph. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kon*trola. Warszawa: Felberg. ISBN: 83-911465-3-7.

54. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski.* Warszawa: PWE. ISBN: 83-208-1358-1.

55. Kotler Ph., Pfoerstc W. (2006). *B2B Brand Management*, Berlin: Springer. ISBN: 978-3-540-25360-0.

56. Kowalczyk A., Derek M. (2010). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN: 978-83-01-16196-5.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

57. Kowalczyk A., Nogalski B. (2007). *Zarządzanie wiedzą: koncepcja i narzędzia*. Warszawa: Difin. ISBN: 978-83-7251-694-8.

58. Koźmiński A., Piotrowski W. (1999). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. ISBN: 83-01-12705-8.

59. Kress G., van Leeuwen T. (2008). *Reading Images. The grammar of visual design*, New York: Routledge. ISBN: 9780415319157.

60. Kress G. (2007). *Literacy in the New Media Age*, New York: Routledge. ISBN: 0-415-25356-X.

61. Lawrence B., Lune H. (2004). *Qualitative research methods for the social science*. Vo 5. Boston, MA: Pearson. ISBN: 978-0205809387.

62. Lester P. M. (2006). Visual *Communication: Images with Messages*. Belmont: Engage Learning. ISBN: 0-534-63720-5.

63. Lester Ph. (2006). *Image with Messages.* Belmont: Thomson Wadsworth. ISBN: 978-1-84150-141-3.

64. Lester R. (1989). *Krótki kurs zarządzania*. Warszawa/Londyn: PWN/MC Grow Book Company. ISBN: 83-01-11317-0.

65. Lubina E. (2005). *Ewolucja języka edukacji zdalnej*, „E-mentor", nr 4 (11), październik. SGH w Warszawie. ISSN: 1731-7428.

66. Mamzer H. (2011). *Czy kod wizualny jest językiem*. „Ikonosfera" nr 3. ISSN: 1896-2114.

67. Mann D. (2005). *Creating a Lean Culture Tools to sustain Lean Conversion*, New York: Productivity Press. ISBN: 14-398-11-41-5.

68. Mazurek-Łopacińska K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław: AE. ISBN: 83-7011-294-3.

69. Mikołowski-Pomorski J. (2012). *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań: WSN UAM. ISBN: 978-83-7092-123-1.

70. Mruk H., red. (2004). *Komunikowanie się w market*ingu. Warszawa: PWE. ISBN: 83-208-1523-1.

71. Muchleman A., Oakland J., Lockyer K. (1997). *Zarządzanie – produkcja i usługi*. Warszawa: PWN. ISBN: 83-01-11668-X.

72. Mugler J. (1995). *Betrieb – wirtschaftslehre der Klein und Mittelbetriebe*, Springer Verlag. Wien – New York, za: F. Bławat (2001). *O wieloznaczności pojęcia przedsiębiorcy*, „Ekonomia" 2001. ISSN: 2080-5977.

73. Nestorowicz R. (2004). Badanie *skuteczności i efektywności komunikacji bezpośredniej*, „Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej". Gniezno: WSHM. ISSN: 1898-287.

74. Nierenberg B. (2000). *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*. Opole: Wyd. UO. ISBN: 83-87635-87-1.

75. Oleński J. (2006). *Infrastruktura informacyjna państwa w globalnej gospodarce*. Warszawa: UW. ISBN: 83-87374-40-7.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

76. Olędzki J., red. (2005). *Media, reklama, PR w Polsce*. Warszawa: UW. ISBN: 83-89964-49-X.

77. Parker S. (2012). *Design and development of wearable automated cerebral palsy measurement system Published* in: Biomedical Engineering and Sciences (IECBES), 2012 IEEE EMBS Conference on Date of Conference: 17-19 Dec. 2012. ISBN: 978-1-4673-1664-4.

78. Penc J. (1998). *Zarządzanie dla przyszłości - twórcze kierowanie firmą*, Kraków: WPSB. ISBN: 83-85441-85-9.

79. Perechuda K. (2000). *Zarządzanie przedsiębiorstwem przyszłości*, Warszawa: Placet, ISBN: 85-85428-55-0.

80. Piston D., Broderick A. (2005). *Integrating Marketing Communications*, Edinburgh: Prentice Hall. ISBN: 10: 0273676458.

81. Pitrus A. (2005). *Znaki na sprzedaż – w stronę integracyjnej roli reklamy*. Kraków: Rabit, ISBN: 83-60236-011.

82. Pluta E. (2001). *Public Relations – moda czy konieczność. Teoria i praktyka*. Warszawa: Twigger. ISBN: 83-859-94-2.

83. Poretr M. (2005). *Porter o konkurencji*. Warszawa: PWE. ISBN: 83-208-1287-9.

84. Potocki A., Winkler R., Żbikowska A. (2003). *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych.* Warszawa: Difin. ISBN: 83-72-51-373-2.

85. Potocki A. (2001). *Komunikacja wewnętrzna w przedsiębiorstwie*. Kraków: AE. ISBN: 83-7252-071-2.

86. Ratra A. (2009). *Modern Management: Diversity, Quality, Ethics and the Global Environment*. New Dehli: Global India Publications. ISBN: 978-93-80228-23-5,

87. Rich N., Bateman N., Esain L., Massey L., Samuel D. (2006). *Lean Evolution Lessons from the Workplace*, New York/Cambridge: University Press. ISBN: 978-1-107-40719-0.

88. Ries A., Trout J. (2000). *22 niezmienne prawa marketingu*, Warszawa: PWE. ISBN: 9788377802533.

89. Rose G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metoda badań nad wizualnością*. Warszawa: PWN. ISBN: 978-8301-16249-8.

90. Russel T., Lane R. (2000). *Reklama według Ottona Kleppnera*, Warszawa: Feldberg. ISBN: 83-911465-7-X.

91. Rydel M., red. (2001). *Komunikacja marketingowa*, Gdańsk: ODiDK. ISBN: 83-71875-48-7.

92. Safin J., red. (2008). *Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem*, Wrocław: Wyd. AE. ISBN: 83-7011-578-0.

93. Saxena P.K. (2009). *Management In Organisations: A System and Human Resources Approach.* New Dehli: Global India Publications. ISBN: 978-81-907941-6-9.

94. Sedlack R.P. Jr., (others) (2008). *Graphics and Visual Communication for Managers*. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN: 978-0-324-58418-9.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

95. Sedlack R.P., Shwom B.L. (2008). *Annual Report Graphic Use: A Review of the Literature*. "Journal of Business Communication". April 4. ISSN: 00014788.

96. Smid W. (2008). *Zarzadzanie reklamą w komunikacji wizualnej*. Warszawa: CEDEWU. ISBN: 978-83-7556-072-5.

97. Smith K.L. (2005). *Handbook of Visual Communication: theory, methods*. Thousand Oaks. ISBN: 978-0-8058-4778-7.

98. Suterland M., Sylwester A. (2003). *Reklama a umysł konsumenta*. Warszawa: PWN. ISBN: 83-01-13933-1.

99. Sztucki T. (1992). *Marketing – sposób myślenia, system działania*. Warszawa: Placet. ISBN: 83-85428-03-8.

100. Sztucki T. (1999). *Promocja – sztuka pozyskiwania nabywców*. Warszawa: Placet. ISBN: 83-85428-08-9.

101. Szymańska A. (2004). *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowe*j. Warszawa: Oficyna Wydawnicza UNIMEX. ISBN: 8388785494.

102. Takashi O. (1991). *The 5S's Five Keys to a Total Quality Management.* Tokyo: Asian Productivity Organization. ISBN: 92-833-1116-7.

103. Taylor B. (2009). *Customer Driven Change: What Customers Know, Employees Think, and Managers Overlook.* Dallas: Brown Books Publishing Group. ISBN: 978-1-934812-40-2.

104. Twemlow A. (2006). *What is Graphic Design For?*. Mies: Roto Vision. ISBN: 2-940361-07-X.

105. Walther J.B., Parks M.R. (2002). *Cues filtered out, cues filtered in: Computer – mediated communication and relationships*, [w:] *Handbook of interpersonal communication*. Red. M. L. Knapp, J.A. Daly. Thousand Oaks. ISBN: 9781452220130.

106. Wawrzak-Chodaczek M. (2008). *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym.* Toruń: Wydaw. Adam Marszałek. ISBN: 970-83-7611-114-8.

107. Wiktor J. (2006). *Promocja: System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: PWN. ISBN: 83-01-14412-2.

108. Wiliams R., Newton J.H. (2007). *Visual Communication: Integrating Media, Art, And Science*. New York: Taylor & Francis, 2007. ISBN: 0-203-87499-8.,

109. Williams R., Newton J.H. (2007). *Visual communications, Integrating media, art and science London*: International Symposium Research of Art, Design, Humanities, Kota Kynabulu, Malaysia; www:bg.umcs.lublin.pl/nowa/nowosci_en.php.

110. Winderhoff-Spurk P. (2007). *Psychologia mediów*, Kraków: WAM, Kraków. ISBN: 978-83-7318-739-9.

111. Wolny-Zmorzyński K (2013). *Genealogia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze". ISSN: 1641-1920.

112. Wójcik K. (1997). *Public Relations od A do Z.* Warszawa: Placet. ISBN: 83-85428-25-9.

113. Zappatera Y. (2007). *Editioral design*. London: Laurencje King 2007.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

114. Żukowska J. Pindelski M. (2012). *Szanse i ograniczenia innowacyjnej strategii rozwoju firm rodzinnych*, „Współczesne Zarządzanie", nr 4, ISSN: 1643-5494.
115. Dz.U. z 2010 r., nr 220, poz. 1447, z późn. zm.
116. Dz.U. z 1999 r., nr 101, poz. 1178, z późn. zm.
117. Dz. Urz. 1996, WE L 107.
118. www.stat.gov.pl
119. www.gus.pl
120. www.komunikacja.gov.pl
121. www.parp.gov.pl
122. www.web.gov.pl
123. www.mg.gov.pl
124. www.pu.i.wp.pl
125. www.gov,gus.pl
126. www.stat.gov.pl
127. www.e-metor.euwww.funduszeeuropejskie.gov.pl/
128. www.mfiles.ae.krakow.pl
129. www.macrologic.pl/
130. www.ec.europa.eu
131. www: bip.slaskie.pl
132. www.pu.i.wp.pl/k
133. www.manufacturing.ne

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

SPIS TABEL

Tabela 1. Definicja małych i średnich przedsiębiorstw według rozporządzenia Komisji Wspólnoty Europejskiej 800/2008 57
Tabela 2. Cechy wyróżniające małe i średnie przedsiębiorstwa oraz duże przedsiębiorstwa (w kontekście komunikacji wizualnej) 57
Tabela 3. Struktura MŚP w Polsce 63
Tabela 3a. Ilość przedsiębiorstw aktywnych (MŚP) w układzie strukturalnym z uwzględnieniem próby badawczej – w województwie śląskim 73
Tabela 4. Zbadane przedsiębiorstwa w badaniu ankietowym 74
Tabela 5. Zbadane przedsiębiorstwa według sektorów 75
Tabela 6. Planowanie komunikacji wizualnej (procentowo) 76
Tabela 7. Organizowanie komunikacji wizualnej 78
Tabela 8. Motywowanie pracowników do działań z zakresu komunikacji wizualnej (procentowo) 79
Tabela 9. Kontrolowanie działań z zakresu komunikacji wizualnej (procentowo) 80
Tabela 10. Budżet na komunikację wizualną 81
Tabela 11. Rodzaje budżetu dla przedsiębiorstw 82
Tabela 12. Określenie celów dla komunikacji wizualnej (procentowo) 83
Tabela 13. Znaczenie dla przedsiębiorstwa celu stawianego przed komunikacją wizualną 84
Tabela 14. Poziom celu zrealizowanego przez komunikację wizualną (procentowo) 84
Tabela 15. Wpływ zarządzania komunikacją wizualną na pozycję rynkową (procentowo) 85
Tabela 16. Ocena wykorzystywanych narzędzi komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej (punktowo) 87
Tabela 17. Zależności między cechami na podstawie chi-kwadrat 88
Tabela 18. Ocenianie efektów komunikacji wizualnej 89
Tabela 19. Rozpoznawalność produktu/firmy na rynku dzięki komunikacji wizualnej (procentowo) 90
Tabela 20. Skutki komunikacji wizualnej (procentowo) 90
Tabela 21. Stosowanie komunikacji wizualnej – syntetyczne wyniki z wywiadu i obserwacji 91
Tabela 22. Dominujące narzędzia komunikacji wizualnej stosowane w MŚP w świetle wywiadów głębinowych i obserwacji 93

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Proces komunikacji 14
Rysunek 2. Związek między informacją a jej efektem 14
Rysunek 3. Piramida komunikacji 15
Rysunek 4. Przygotowanie sklepu internetowego 52
Rysunek 5. Pozycjonowanie strony internetowej 53
Rysunek 6. Przykład komunikacji wizualnej MBT Media 112
Rysunek 7. Przykład komunikacji wizualnej Media Art. 114
Rysunek 8. Przykład komunikacji wizualnej Home Deco 115
Rysunek 9. Przykłady komunikacji wizualnej BIG LOOK 116
Rysunek 10. Przykład komunikacji wizualnej dla Klastra Wodnego 119
Rysunek 11. Przykład komunikacji wizualnej PKP Cargo 120
Rysunek 12. Proces badawczy 71
Rysunek 13. Przedsiębiorstwa zbadane ankietowo (ilościowo) 74
Rysunek 14. Struktura ankietowanych przedsiębiorstw (%) – zwroty ankiet 75
Rysunek 15. Planowanie komunikacji wizualnej w handlu (procentowo) 76
Rysunek 16. Planowanie komunikacji wizualnej w przemyśle (procentowo) 77
Rysunek 17. Planowanie komunikacji wizualnej w usługach (procentowo) 77
Rysunek 18. Organizowanie komunikacji wizualnej w handlu (procentowo) 78
Rysunek 19. Organizowanie komunikacji wizualnej w przemyśle (procentowo) 78
Rysunek 20. Organizowanie komunikacji wizualnej w usługach (procentowo) 79
Rysunek 21. Ocena kontrolowania komunikacji wizualnej wśród przedsiębiorstw stosujących kontrolę komunikacji wizualnej (procentowo) 80
Rysunek 22. Firmy posiadające budżet na komunikację wizualną (procentowo) 81
Rysunek 23. Przedsiębiorstwa nieposiadające planowanego budżetu na komunikację wizualną 81
Rysunek 24. Rodzaje budżetu dla przedsiębiorstw 82
Rysunek 25. Określenie celów dla komunikacji wizualnej (procentowo) 83
Rysunek 26. Poziom celu zrealizowanego przez komunikację wizualną (procentowo) 84
Rysunek 27. Ocenianie efektów komunikacji wizualnej 89
Rysunek 28. Rozpoznawalność produktu/firmy na rynku dzięki komunikacji wizualnej 90
Rysunek 29. Algorytm zastosowania komunikacji wizualnej 98
Rysunek 30. Koncepcja wykorzystania narzędzi komunikacji wizualnej 99
Rysunek 31. Najczęściej wykorzystywane narzędzia komunikacji wizualnej w sektorze MŚP 100

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

ZAŁĄCZNIKI

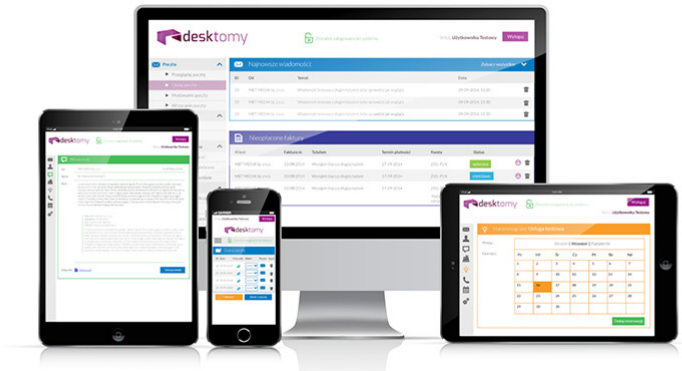
Przykłady praktycznego wykorzystania komunikacji wizualnej w polskich MŚP zostały przez autorów zaczerpnięte z pracy własnej z przedstawicielami sektora MŚP.

Wydaje się, że dobór dokonany ze względu na kryterium ilości zamówień komunikatów wizualnych zobrazuje kierunek wykorzystania komunikacji wizualnej w komunikacji marketingowej.

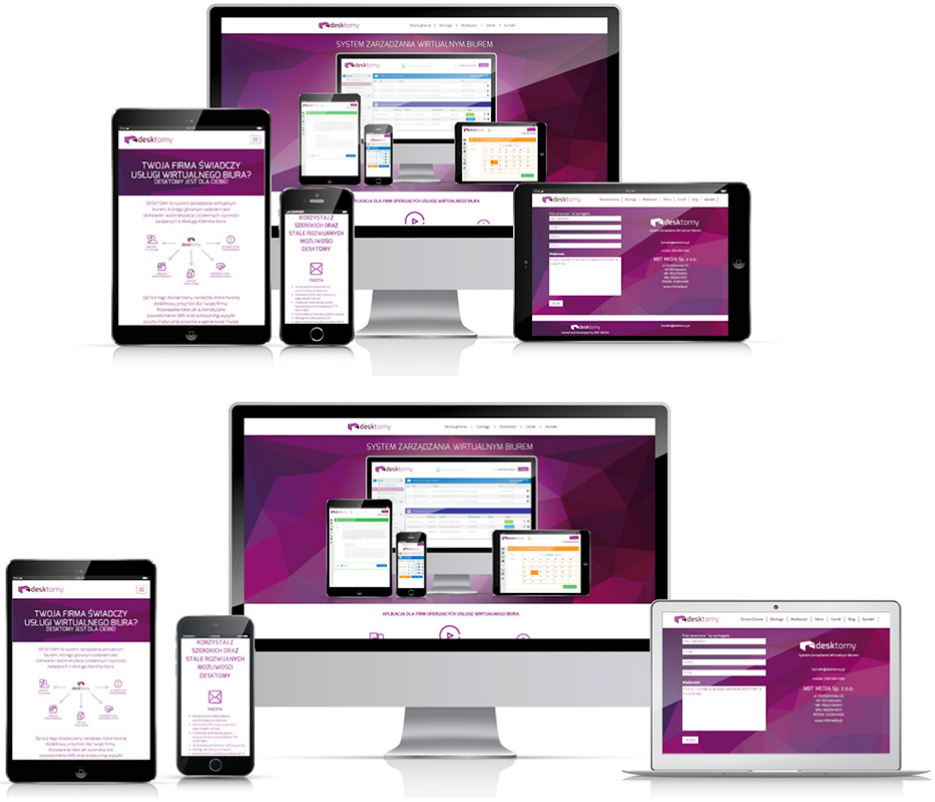
Przykład 1
Klient: MBT Media
Zakres komunikacji wizualnej: branding, interfejs aplikacji, strona

Rysunek 6. Przykład komunikacji wizualnej MBT Media

Desktomy



Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656


SYSTEM ZARZĄDZANIA WIRTUALNYM BIUREM
TWOJA FIRMA ŚWIADCZY USŁUGI WIRTUALNEGO BIURA?
SYSTEM ZARZĄDZANIA WIRTUALNYM BIUREM
TWOJA FIRMA ŚWIADCZY USŁUGI WIRTUALNEGO BIURA?

Źródło: opracowanie własne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Przykład 2
Media Art. S.C.
Klient: Media Art
Zakres prac: logo, papier firmowy, wizytówki, szablon

Rysunek 7. Przykład komunikacji wizualnej Media Art

Źródło: opracowanie własne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Przykład 3
Home Deco
Klient: Home Deco
Zakres komunikacji wizualnej: branding, projekty opakowań, foldery informacyjne

Rysunek 8. Przykład komunikacji wizualnej Home Deco

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Źródło: opracowanie własne.

Przykład 4
Klient Big Look – sieć sklepów odzieżowych
Zakres komunikacji wizualnej: wizerunek Marki BigLook

Dla sieci sklepów z ubraniami XXL dla mężczyzn BigLook opracowano kompletny wizerunek wraz z CI, elementami wystroju sklepów, stroną www.biglook.pl, grafikami do social media, wizytówkami, metkami, torbami, szyldami, bannerami AdWords itd. Wykonano również sesję zdjęciową sklepu w Katowicach oraz sesję produktową wybranych ubrań.

Rysunek 9. Przykłady komunikacji wizualnej BIG LOOK

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Formal Trend
#4/2015
Zestaw w stylu Black Tie, idealny na bardzo formalne okazje bądź na ceremonię ślubną. Wszystkie ubrania w rozmiarach od 3XL do 8XL dostępne w naszych salonach.
Smoking INTERMODA III
Czarny z szarą podszewką, 100% wełna.
Koszula HAUPTMANN
Model Gustav, biała, 100% bawełna.
Muszka PELO
Czarna.
Skarpetki HUDSON
100% bawełna
Buty WOJAS*
Czarne lakierki, 100% skóra.
Zegarek ATLANTIC*
*niedostępne w naszej ofercie
BIG LOOK

Źródło: opracowanie własne.

Inne przykłady

Firma Vis Media, dla Śląskiego Klastra Wodnego – dwa stoiska targowe o powierzchni odpowiednio10m^2 i 60m^2 oraz folder, teczka i roll-up-y w dwóch wersjach językowych. Stoisko prezentowało się m.in. na targach Hydro Silesia.

Rysunek 10. Przykład komunikacji wizualnej dla Klastra Wodnego

Źródło: opracowanie własne.

PKP Cargo – materiały konferencyjne (zaproszenia, plakaty, prezentacje multimedialne, materiały informacyjne o firmie, infografiki) inventowe oraz targowe

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Rysunek 11. Przykład komunikacji wizualnej PKP Cargo

Źródło: opracowanie własne.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Wydaj z nami swoją własną książkę!!!

Zapraszamy do współpracy z Oficyną Wydawniczą „Humanitas". Oferujemy autorom i podmiotom instytucjonalnym usługi profesjonalnego opracowania redakcyjnego, graficznego i technicznego książek oraz ich wydanie, wraz z wprowadzeniem na rynek – szybko, profesjonalnie, tanio! Chcemy pomóc upowszechniać wiedzę, którą będzie można wykorzystać zarówno w pracy zawodowej, jak i w codziennym życiu. Nasza oferta skierowana jest do autorów:

- prac naukowych
- monografii autorskich i wieloautorskich
- periodyków
- materiałów przed- i pokonferencyjnych
- podręczników, ćwiczeń, zbiorów zadań
- poradników

KONTAKT:
Oficyna Wydawnicza Humanitas
ul. Kilińskiego 43, 41-200 Sosnowiec
tel. **(32) 3631225**
e-mail: **wydawnictwo@humanitas.edu.pl**

humanitas.edu.pl/pl/wydawnictwo
https://www.facebook.com/oficynawydawniczahumanitas/

Zakres usług Wydawniczych

Recenzja (doktorska lub profesorska)

Redakcja merytoryczna

Korekta (merytoryczna i techniczna)

Skład komputerowy

Opracowanie graficzne

Promocja

Sprzedaż

ISBN polski i czeski
(status publikacji międzynarodowej)

Stawiamy na rzetelne przygotowanie publikacji do druku i indywidualne podejście do każdego projektu. Autor ma wgląd w każdy etap procesu wydawniczego.

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656

Plik zabezpieczony watermarkiem jawnym i niejawnym: 17445713A3138656